

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
VIỆN VĂN HÓA NGHỆ THUẬT QUỐC GIA VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thu Huyền

SỰ CHUYỂN BIẾN HÌNH THỨC TRONG THIẾT KẾ
BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM
(1995 - 2020)

LUẬN ÁN TIẾN SĨ LÝ LUẬN VÀ LỊCH SỬ MỸ THUẬT

Hà Nội - 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
VIỆN VĂN HÓA NGHỆ THUẬT QUỐC GIA VIỆT NAM

**SỰ CHUYỂN BIẾN HÌNH THỨC TRONG THIẾT KẾ
BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM
(1995 - 2020)**

**Ngành: Lý luận và lịch sử mỹ thuật
Mã số: 9210101**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ LÝ LUẬN VÀ LỊCH SỬ MỸ THUẬT

Người hướng dẫn khoa học

Nghiên cứu sinh

PGS. TS. Đoàn Thị Mỹ Hương

Nguyễn Thị Thu Huyền

XÁC NHẬN CỦA CƠ SỞ ĐÀO TẠO



PHÓ VIỆN TRƯỞNG

Mai Thị Thùy Hương

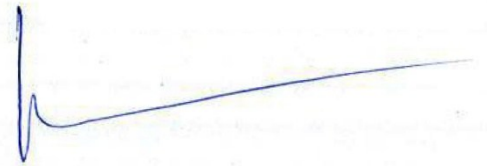
Hà Nội - 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan bản luận án tiến sĩ *Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020)* là công trình do tôi nghiên cứu, thực hiện và chưa công bố. Các kết quả nghiên cứu cũng như kết luận trong luận án này là trung thực. Những vấn đề nghiên cứu cùng những ý kiến tham khảo, tài liệu đều có chú thích nguồn đầy đủ theo đúng quy định.

Tôi xin chịu trách nhiệm về những nội dung trong luận án.

Tác giả luận án



Nguyễn Thị Thu Huyền

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT TRONG LUẬN ÁN	iv
DANH MỤC HÌNH, BẢNG TRONG LUẬN ÁN	v
MỞ ĐẦU	1
Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHÁI QUÁT VỀ THIẾT KẾ BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM (1995 - 2020)	9
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	9
1.1.1. Những công trình tiếp cận từ hướng nghiên cứu mỹ thuật ứng dụng	10
1.1.2. Những công trình tiếp cận từ các hướng nghiên cứu khác	21
1.2. Cơ sở lý luận	24
1.2.1. Một số khái niệm liên quan	24
1.2.2. Cơ sở lý thuyết	26
1.3. Khái quát về thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống	37
1.3.1. Giai đoạn 1954 - 1995	38
1.3.2. Giai đoạn 1995 - 2020	42
Tiểu kết	47
Chương 2: NHẬN DIỆN SỰ CHUYỂN BIẾN HÌNH THỨC TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM (1995 - 2020)	49
2.1. Sự chuyển biến về thiết kế hình dáng và chất liệu	49
2.1.1. Sự chuyển biến về hình dáng	50
2.1.2. Sự chuyển biến về chất liệu	56
2.2. Sự chuyển biến về ngôn ngữ đồ họa	62
2.2.1. Sự chuyển biến về hình ảnh	62
2.2.2. Sự chuyển biến về màu sắc	70
2.2.3. Sự chuyển biến về chữ	75
2.3. Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020) phản ánh sự phát triển của văn hoá, kinh tế, nghệ thuật	81
Tiểu kết	97

Chương 3: ĐẶC TRUNG NGHỆ THUẬT, GIÁ TRỊ VÀ MỘT SỐ BÀN LUẬN VỀ SỰ CHUYỂN BIẾN HÌNH THỨC TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM (1995 - 2020)	98
3.1. Đặc trưng nghệ thuật.....	98
3.1.1. Tạo dáng và hình thức đảm bảo tính thẩm mỹ.....	99
3.1.2. Màu sắc tác động tới tâm lý người tiêu dùng	99
3.1.3. Hình ảnh chụp và hình vẽ tạo sự hấp dẫn thị giác	107
3.1.4. Nghệ thuật chữ biểu cảm phong phú	113
3.2. Giá trị và một số bàn luận về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam	115
3.2.1. Giá trị	133
3.2.2. Một số bàn luận.....	133
Tiêu kết.....	136
KẾT LUẬN	138
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ	141
TÀI LIỆU THAM KHẢO	142
PHỤ LỤC	161

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT TRONG LUẬN ÁN

Chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
CTCP	Công ty Cổ phần
ĐH	Đại học
ĐU	Đồ uống
HN	Hà Nội
NCS	Nghiên cứu sinh
Nxb.	Nhà xuất bản
TP	Thực phẩm
TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
TP&ĐU	Thực phẩm và đồ uống
tr.	Trang

DANH MỤC HÌNH, BẢNG TRONG LUẬN ÁN

Hình 1. Khung tiếp biến văn hóa	28
Hình 2. Các nguyên tắc Gestalt.....	32
Hình 3. Năm yếu tố của thương hiệu	34
Bảng 1. Các loại hình dáng bao bì thực phẩm	51
Bảng 2. Các loại hình dáng bao bì đồ uống	51
Bảng 3. Các loại chất liệu bao bì thực phẩm	58
Bảng 4. Các loại chất liệu bao bì đồ uống	58
Bảng 5. Màu sắc gợi hương vị sản phẩm.....	72
Bảng 6. Màu sắc bao bì thực phẩm và đồ uống theo độ tuổi.....	73
Bảng 7. Kiểu chữ bao bì thực phẩm và đồ uống theo độ tuổi và giới tính	80
Bảng 8. So sánh sự chuyển biến thiết kế giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020..	95

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Lĩnh vực mỹ thuật ứng dụng đang ngày càng được quan tâm và có vai trò quan trọng đối với cuộc sống ngày nay nói chung và các doanh nghiệp nói riêng. Mỹ thuật ứng dụng thể hiện rõ rệt trong đời sống hàng ngày, đã và đang làm thay đổi diện mạo của đời sống xã hội. Một trong những lĩnh vực quan trọng góp phần tác động tới diện mạo đó là thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống (TP&ĐU). Bao bì TP&ĐU là những sản phẩm gắn liền với sinh hoạt hàng ngày của con người, đòi hỏi phải luôn có sự cải tiến trong thiết kế nhằm đảm bảo về tính công năng và thẩm mỹ, ngoài ra phải đáp ứng được các yêu cầu ngày càng cao về việc ứng dụng công nghệ mới vào trong thiết kế và đảm bảo thân thiện với môi trường, hướng tới phát triển bền vững.

Ở Việt Nam, trải qua các giai đoạn phát triển của kinh tế xã hội, đặc biệt là giai đoạn chuyển từ nền kinh tế bao cấp sang thực hiện công cuộc đổi mới của Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI (1986) nhằm phát triển nền kinh tế thị trường, cùng với đó là sự xuất hiện của hàng hóa được du nhập từ các thương hiệu nước ngoài, hình thức của các mặt hàng tiêu dùng cũng có sự thay đổi đáng kể, đáp ứng được các yêu cầu ngày càng cao của xã hội phát triển, và tạo sự cạnh tranh với các thương hiệu nước ngoài. Do đó, các doanh nghiệp trong nước phải thay đổi hình thức của bao bì sản phẩm để phù hợp hơn với thời đại và nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng. Đặc biệt, giai đoạn 1995 - 2020, nền kinh tế Việt Nam có sự phát triển trong lĩnh vực thương mại và sản xuất, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ 4.0, giúp thúc đẩy sự tăng trưởng của ngành công nghiệp TP&ĐU với nhiều loại bao bì mới, thông minh, thẩm mỹ, tiện dụng, và tạo nên sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn này.

Bên cạnh đó, về mặt lý luận, những năm gần đây vấn đề nghiên cứu về

mỹ thuật ứng dụng có chiều rộng và chiều sâu trên các phương diện. Tuy nhiên, việc nghiên cứu về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 nhằm nhận diện sự chuyển biến về hình dáng, chất liệu, ngôn ngữ đồ họa, và xu hướng thiết kế, trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế là một vấn đề ít được các nhà nghiên cứu quan tâm tìm hiểu. Vì vậy, cần có những nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề này, qua đó góp phần bổ sung vào phần tư liệu còn khuyết thiếu về nghiên cứu khoa học, đồng thời định hướng được sự phát triển của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong tương lai.

Xuất phát từ những lý do thực tiễn và lý luận nêu trên, NCS xây dựng đề tài nghiên cứu *Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020)* cho luận án tiến sĩ ngành Lý luận và lịch sử mỹ thuật.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu chính của luận án nhằm đưa ra một cái nhìn toàn diện về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam. Từ đó, đưa ra những đặc trưng nghệ thuật và giá trị của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Luận án sẽ thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể như sau:

- Khái quát về bao bì TP&ĐU ở Việt Nam qua hai giai đoạn là 1954 - 1995 và 1995 - 2020.
- Nhận diện sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.
- Xác định các đặc trưng nghệ thuật của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.
- Nêu giá trị và một số bàn luận về sự chuyển biến hình thức trong thiết

kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận án là: Đặc trưng nghệ thuật của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi thời gian: NCS lựa chọn giai đoạn 1995 - 2020 cho đề tài luận án, bởi vì đây là giai đoạn bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có nhiều tác động và thay đổi, dẫn đến sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU. Năm 1995 là thời điểm Việt Nam gia nhập ASEAN, và lúc này Mỹ bắt đầu bình thường hóa quan hệ với Việt Nam mở ra nhiều cơ hội về thúc đẩy kinh tế trong khu vực và quốc tế. Đây cũng là thời điểm mà các công ty nước ngoài chọn Việt Nam làm thị trường mở rộng, nên xuất hiện nhiều nhà máy và trụ sở như công ty sản xuất hàng tiêu dùng và thực phẩm Unilever (1995), Công ty P&G (1995). Năm 1993 và 1994 các siêu thị bắt đầu được mở lại tại TP. Hồ Chí Minh và đến năm 1995 siêu thị được mở rộng ra các thành phố lớn, người tiêu dùng có thể tự do lựa chọn các sản phẩm trên kệ hàng, vì vậy, vai trò của thiết kế bao bì TP&ĐU lúc này là vô cùng cần thiết. Cùng với đó là sự xuất hiện của các công ty quảng cáo hàng đầu thế giới mở văn phòng ở Việt Nam như Saatchi & Saatchi (1995), Ogilvy & Mather (1995), JWT (1996), Dentsu (1996), Lowe (1996)... tạo nên sự cạnh tranh và có sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU tại Việt Nam.

NCS lựa chọn đối chiếu giai đoạn 1995 - 2020 với giai đoạn 1954 - 1995 bởi vì giai đoạn 1954 - 1995 đất nước có những sự chuyển biến rõ rệt về kinh tế, văn hóa, và chính trị như: Giai đoạn Mỹ vào Việt Nam (1954 - 1975), giai đoạn đất nước được hoà bình và nền kinh tế bao cấp (1975 - 1986), và giai đoạn đất

nước mở cửa (1986 - 1995).

Không gian nghiên cứu: Nghiên cứu bao bì TP&ĐU của các thương hiệu tại Việt Nam. Luận án sẽ tập trung nghiên cứu về bao bì trực tiếp, bao bì gián tiếp, và bao bì trung chuyển của 2 loại bao bì là: Bao bì thực phẩm (TP) và bao bì đồ uống (ĐU), cụ thể:

- Bao bì TP: Bánh kẹo, thực phẩm tươi sống (rau củ, thịt, cá, gà, trứng), thực phẩm đông lạnh (xúc xích, thịt nguội, pizza, kem, đậu hũ, rau củ đông lạnh), thực phẩm khô (đồ hộp, sôt, bơ, mứt), thực phẩm ăn liền (mì ăn liền, cháo ăn liền, rong biển, bánh tráng, bột các loại), và gia vị.

- Bao bì ĐU: Sữa và các sản phẩm từ sữa, đồ uống có cồn (bia, rượu) và đồ uống không cồn (cà phê, trà, nước trái cây, nước có ga, ca cao, nước khoáng, nước tinh khiết...).

4. Câu hỏi nghiên cứu

Từ những nội dung cần nghiên cứu cho luận án *Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020)*, NCS xác định các câu hỏi nghiên cứu như sau:

Câu hỏi 1: Sự chuyển biến về thiết kế hình dáng và chất liệu bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 được thể hiện như thế nào?

Câu hỏi 2: Sự chuyển biến về ngôn ngữ đồ họa trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 thể hiện qua hình ảnh, màu sắc và chữ như thế nào?

Câu hỏi 3: Đặc trưng nghệ thuật của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020?

5. Giả thuyết nghiên cứu

Căn cứ nội dung các câu hỏi nghiên cứu trên, NCS đặt ra 3 giả thuyết nghiên cứu tương ứng với những nội dung giải quyết tại chương 2 và chương 3 của luận án như sau:

Giả thuyết thứ nhất: Giai đoạn 1995 - 2020, sự chuyển biến về thiết kế hình dáng và chất liệu bao bì TP&ĐU được thể hiện rõ nét. Hình dáng bao bì có sự đa dạng các kích cỡ khác nhau, nhằm thuận tiện cho việc sử dụng, tiết kiệm diện tích khi vận chuyển, tạo hiệu ứng thị giác đẹp mắt khi trưng bày sản phẩm trên kệ hàng. Chất liệu bao bì ứng dụng công nghệ trong sản xuất chất liệu mới, sử dụng đa dạng chất liệu phù hợp với từng loại sản phẩm.

Giả thuyết thứ hai: Sự chuyển biến của các ngôn ngữ đồ họa trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 thể hiện qua hình ảnh, màu sắc, và chữ. Hình ảnh có sự phong phú và linh hoạt trong cách thức thể hiện, mang đậm dấu ấn cá nhân của nhà thiết kế. Màu sắc bao bì thể hiện được ngành hàng và cá tính thương hiệu, chú trọng đến khoa học màu sắc. Chữ cung cấp thông tin nhiều hơn, sử dụng đa ngôn ngữ, và mở rộng câu chuyện về thương hiệu.

Giả thuyết thứ ba: Giai đoạn 1995 - 2020, sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam mang lại các đặc trưng nghệ thuật tiêu biểu, thể hiện ở thiết kế chú trọng vào tạo dáng và hình thức để đảm bảo tính thẩm mỹ, tiện lợi, và trải nghiệm người dùng; màu sắc tập trung vào hiệu ứng tâm lý, sự khác biệt, và định vị thương hiệu; hình ảnh chụp và hình vẽ tạo sự hấp dẫn thị giác và kết nối cảm xúc giữa sản phẩm và người tiêu dùng; nghệ thuật chữ thể hiện biểu cảm phong phú và truyền tải tính cách của thương hiệu.

6. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

6.1. Cách tiếp cận

Luận án áp dụng cách tiếp cận liên ngành, đây là cách sử dụng đồng thời, tổng thể và hiệu quả của nhiều cách tiếp cận đặc thù nhằm lý giải đối tượng một cách mới mẻ, khách quan và hợp lý.

Dưới góc độ tiếp cận mỹ thuật ứng dụng, nghiên cứu về thiết kế bao bì

TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020, thông qua sự chuyển biến về hình dáng, chất liệu, và ngôn ngữ đồ họa. Dưới góc độ tiếp cận mỹ thuật, nghiên cứu sự chuyển biến của thẩm mỹ của bao bì TP&ĐU giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020, và đồng thời nghiên cứu về giá trị của sự chuyển biến thiết kế bao bì TP&ĐU.

Dưới góc độ marketing và truyền thông, nghiên cứu sự tác động của truyền thông thương hiệu bao bì TP&ĐU giúp định vị thương hiệu, tăng cường sự nhận biết trên kệ hàng và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Dưới góc độ xã hội học, nghiên cứu các yếu tố bên ngoài tác động đến sự chuyển biến thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020. Dưới góc độ văn hóa học, nghiên cứu sự chuyển biến hình thức bao bì TP&ĐU mang ý nghĩa văn hóa vùng miền, quốc gia, thể hiện giá trị truyền thống của dân tộc thông qua lối tư duy, tính cách, suy nghĩ, thị hiếu thẩm mỹ của người dân bản địa. Từ đó, NCS có cơ sở để rút ra được đặc trưng nghệ thuật của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

6.2. Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu*: Thu thập các tư liệu đã được xuất bản, bài viết tạp chí, đề tài khoa học, các luận án và luận văn tốt nghiệp, một số thông tin qua nguồn Internet... nhằm tạo cơ sở lý luận có liên quan đến nghiên cứu về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020. Qua đó, giúp NCS phân tích và tổng hợp về các kết quả nghiên cứu đã đạt được, thấy được những vấn đề nghiên cứu còn hạn chế, thiếu sót. Trên cơ sở các nguồn tư liệu đã thu thập, giúp tổng hợp và phân tích thông tin để hình thành cơ sở lý thuyết, phân tích sự chuyển biến của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam.

- *Phương pháp thống kê*: Nhằm thu thập, tổng hợp các dữ liệu mới về

toàn bộ tổng thể của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam. Thống kê để nhận diện sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 so với giai đoạn 1954 - 1995. Phương pháp này giúp NCS lập kế hoạch nghiên cứu, thiết kế bộ tiêu chí về đối tượng nghiên cứu và chọn mẫu đại diện theo tiêu chuẩn; kiểm tra các nghiên cứu sau khi phân tích các dữ liệu và trình bày kết quả nghiên cứu đạt được. Qua đó, NCS có được cái nhìn tổng quan về sự phát triển của xã hội Việt Nam trong hơn 60 năm.

- *Phương pháp so sánh*: Đây là phương pháp vừa định tính vừa định lượng, đặt các dữ liệu, thông tin mới thu thập được trong sự đối chiếu, so sánh nhằm làm rõ sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020. Phương pháp này sẽ chỉ ra sự chuyển biến về hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc, và chữ, từ đó, so sánh về sự tương đồng và khác biệt của đặc trưng hai giai đoạn này.

- *Phương pháp điền dã, khảo sát*: Đây là phương pháp điều tra thực tế, NCS phỏng vấn sâu các nhà thiết kế có nhiều kinh nghiệm, nhằm tìm ra thực trạng của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hiện nay và những vấn đề mang tính chuyên biệt về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU. NCS đi khảo sát trực tiếp để nghiên cứu về bao bì TP&ĐU, các thao tác quan sát như: Quan sát các loại bao bì TP&ĐU tại cửa hàng, siêu thị; ghi chép và ghi hình; khảo sát sản phẩm bằng cách đóng mở bao bì, quan sát hình dáng, chất liệu, và các yếu tố thiết kế có sự thay đổi như thế nào, có phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu của sản phẩm. Phương pháp này giúp NCS có những phát hiện mới về đối tượng nghiên cứu và có trải nghiệm thực tế với sản phẩm, giúp tìm hiểu về đa dạng sản phẩm TP&ĐU ở Việt Nam.

7. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án

7.1. Ý nghĩa khoa học

Về phương diện lý luận và lịch sử mỹ thuật: Luận án là công trình chuyên biệt về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt

Nam giai đoạn 1995 - 2020. Luận án góp phần bổ khuyết cho những khoảng trống về nghiên cứu lý luận về bao bì TP&ĐU ở Việt Nam, nghiên cứu mang tính khoa học và hữu ích cho chuyên ngành thiết kế đồ họa.

Về thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống: Luận án nhận diện được sự chuyển biến về hình dáng, chất liệu và các ngôn ngữ đồ họa trong thiết kế bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020. Từ đó, đưa ra được các đặc trưng nghệ thuật và giá trị của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

7.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu của luận án sẽ là tư liệu tốt cho các nhà nghiên cứu, giảng viên, sinh viên mỹ thuật ứng dụng, các nhà thiết kế bao bì nắm bắt được quá trình chuyển biến thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020. Từ đó, có những chiến lược phát triển và thiết kế bao bì TP&ĐU đưa vào thực tiễn đạt hiệu quả, đáp ứng xu thế mới của thời đại, và đáp ứng được nhu cầu thẩm mỹ của người tiêu dùng.

8. Kết cấu của luận án

Luận án ngoài phần Mở đầu (8 trang), Kết luận (3 trang), Tài liệu tham khảo (19 trang), Phụ lục (69 trang). Nội dung luận án gồm 3 chương:

Chương 1. Tổng quan tình hình nghiên cứu, cơ sở lý luận và khái quát về thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020) (40 trang).

Chương 2. Nhận diện sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020) (50 trang).

Chương 3. Đặc trưng nghệ thuật, giá trị và một số bàn luận về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020) (41 trang).

Chương 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHÁI QUÁT VỀ THIẾT KẾ BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM (1995 - 2020)

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Tác giả Kazuo Abe trong cuốn sách *Packaging Design & Graphics: An International Showcase of Creative Packaging Designs* (Thiết kế và đồ họa bao bì: Cuộc trưng bày quốc tế về các thiết kế bao bì sáng tạo) đã nhận định về bao bì như sau:

Bao bì tiếp xúc đầu tiên với người tiêu dùng, do đó bao bì cần truyền đạt được bản sắc của sản phẩm. Về vấn đề đó cũng quan trọng như bản thân sản phẩm. Đồng thời, thiết kế bao bì phải đại diện cho chính công ty khách hàng và phản ánh đúng hình ảnh công ty mà họ muốn thể hiện [137, tr.6].

Như tác giả Kazuo Abe đã nhận định, bao bì đóng vai trò thiết yếu và cũng quan trọng như chính chất lượng của sản phẩm. Ngày nay, bao bì TP&ĐU là một trong những mặt hàng thiết yếu, phục vụ cho những nhu cầu cơ bản của con người trong cuộc sống. Bao bì TP&ĐU giúp cho quá trình lưu thông sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng được an toàn, bảo vệ sản phẩm khỏi các tổn thất và hư hỏng trong quá trình vận chuyển và điều kiện môi trường. Trên bao bì TP&ĐU, khách hàng cũng có thể nắm được các thông tin về thành phần dinh dưỡng, cách chế biến, bảo quản sản phẩm, cũng như các thông tin khác. Đồng thời, bao bì TP&ĐU cũng là một kênh quảng cáo quan trọng trên kệ hàng, tạo sự nhận biết sản phẩm nhanh chóng, giúp định vị được thương hiệu sản phẩm, và thể hiện những cam kết của doanh nghiệp thông qua bao bì.

Trong phạm vi và khả năng khai thác, sưu tập nguồn tư liệu, cho đến

thời điểm hiện tại, NCS nhận thấy sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU chưa được khai thác ở trong nước và nước ngoài. Hiện nay, các công trình nghiên cứu liên quan đến thiết kế đồ họa, thiết kế bao bì, và thiết kế bao bì TP&ĐU chủ yếu tập trung ở các công trình nước ngoài, chú trọng phân tích về các yếu tố thiết kế đồ họa, chứ không phân tích sự chuyển biến về thiết kế bao bì TP&ĐU. Những quan điểm và nhận định của các nhà nghiên cứu đi trước về bao bì sản phẩm cũng như bao bì TP&ĐU, giúp cho NCS có cơ sở lý luận nghiên cứu và tiếp tục phát triển, mở rộng những nghiên cứu về sau.

Trong phần tổng quan tình hình nghiên cứu, NCS đưa ra các công trình nghiên cứu thuộc: Những công trình tiếp cận từ hướng nghiên cứu mỹ thuật ứng dụng, và những công trình tiếp cận từ các hướng nghiên cứu khác. Từ đó, NCS có cơ sở để phát triển các luận điểm của luận án được chuyên sâu hơn từ các hướng nghiên cứu khác nhau.

1.1.1. Những công trình tiếp cận từ hướng nghiên cứu mỹ thuật ứng dụng

Nghiên cứu theo hướng tiếp cận mỹ thuật ứng dụng, NCS nghiên cứu các công trình khoa học ở nước ngoài và trong nước có liên quan đến: Thiết kế đồ họa, thiết kế bao bì, và thiết kế bao bì TP&ĐU.

Về thiết kế đồ họa

Tài liệu tiếng nước ngoài: Nghiên cứu về các khái niệm cơ bản và các nguyên tắc thiết kế đồ họa, cuốn sách *Graphic Design Basics* (Kiến thức cơ bản về thiết kế đồ họa) [101] của tác giả Amy E. Arntson (2012) giới thiệu về lịch sử thiết kế đồ họa, quy trình thiết kế, nguyên tắc Gestalt, ngôn ngữ hình ảnh, màu sắc, chữ, bố cục trong thiết kế. Tác giả viết rằng:

Thiết kế đồ họa theo truyền thống được định nghĩa là giải quyết vấn đề trên một bề mặt phẳng hai chiều... Nhà thiết kế lên ý tưởng, kế hoạch và thực hiện các thiết kế nhằm truyền đạt một thông điệp cụ

thể tới một đối tượng trong những giới hạn nhất định về tài chính, thể chất hoặc tâm lý [101, tr.4].

Ngoài ra, còn có các cuốn sách *Graphic Design The New Basics* (Kiến thức cơ bản mới về thiết kế đồ họa) [117] của tác giả Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips (2008); cuốn sách *Design Elements: Understanding The Rules and Knowing When to Break Them* (Các yếu tố thiết kế: Hiểu các quy tắc và biết khi nào cần phá vỡ chúng) [168] của tác giả Timothy Samara (2014)... Các cuốn sách cung cấp kiến thức nền tảng về các nguyên tắc và các yếu tố trong thiết kế, các quy luật thiết kế và cách phá vỡ các quy luật nhằm tạo nên những thiết kế sáng tạo. Qua đó, NCS thấy được bức tranh toàn cảnh về ngành đồ họa, các khái niệm chuyên ngành và nguyên tắc được trình bày rõ ràng, mạch lạc.

Về thiết kế màu sắc, cuốn sách *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* (Màu sắc hoạt động: Các phương pháp hay nhất dành cho nhà thiết kế đồ họa) [116] của tác giả Eddie Opara, John Cantwell (2014) trình bày các kiến thức cơ bản về màu sắc, màu sắc và không gian, màu sắc trong xây dựng thương hiệu, ý nghĩa văn hóa của màu sắc, hệ thống màu Pantone. Bàn về ý nghĩa văn hóa của màu sắc, tác giả nhận định rằng:

Khi nói về màu sắc trong phong tục, người ta thường nói về các quốc gia khác nhau. Nhưng các nhà thiết kế cũng phải xem xét các nền văn hóa thay thế như tôn giáo, tầng lớp, giới tính và nhóm tuổi, đồng thời hiểu rằng nhận thức về màu sắc của mỗi nền văn hóa là khác nhau. Các nhà thiết kế phải nghiên cứu kỹ lưỡng cách sử dụng các màu này để không gây phản cảm và tránh các ý định xấu và các vấn đề tiêu cực cho khách hàng [116, tr.164].

Còn có các cuốn sách như *Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers* (Quản lý màu sắc: Một hướng dẫn toàn diện cho các

nhà thiết kế đồ họa) [133] của tác giả John T. Drew, Sarah A. Meyer (2005); cuốn sách *Playing with Color: 50 Graphic Experiments for exploring color design principles* (Chơi với màu sắc: 50 thử nghiệm đồ họa để khám phá các nguyên tắc thiết kế màu sắc) [153] của tác giả Richard Mehl (2013)... Các cuốn sách giới thiệu về lý thuyết màu, biểu cảm của màu sắc, màu sắc và chữ, màu sắc trong in ấn. Đây là tư liệu hữu ích giúp NCS có sự nghiên cứu chuyên sâu về sự chuyển biến về màu sắc trong thiết kế bao bì TP&ĐU.

Về thiết kế chữ, cuốn sách *Lettering & Type: Creating Letters & Designing Typefaces* (Chữ & Kiểu chữ: Tạo chữ cái & Thiết kế kiểu chữ) [103] của tác giả Bruce Willen, Nolen Strals (2009) nghiên cứu về lịch sử bảng chữ cái La Mã, cấu tạo chữ, thiết kế kiểu chữ, chữ như hình ảnh. Tác giả viết rằng:

Việc sửa đổi các ký tự của một kiểu chữ hoặc tiêu đề văn bản có thể mang lại cho các chữ cái một tinh thần mới mẻ hoặc thay đổi tông màu và ý nghĩa của kiểu chữ ban đầu. Làm tròn các góc của một hoặc hai chữ cái có thể làm cho một từ lạnh lùng trở nên mềm mại và hấp dẫn hơn. Việc thêm các nét gạch chéo, hoa văn hoặc trang trí vào một kiểu chữ có thể làm cho nó có được sự phô trương hoặc tinh tế mới [103, tr.76].

Các cuốn sách khác như *Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography* (Những nguyên tắc chữ: Hướng dẫn của nhà thiết kế về chữ chuyên nghiệp) [126] của tác giả Ilene Strizver (2006); cuốn sách *Typography Essentials: 100 Design Principles for Work with Type* (Những vấn đề thiết yếu về chữ: 100 nguyên tắc thiết kế để làm việc với chữ) [127] của tác giả Ina Saltz (2009)... Các cuốn sách đi sâu vào phân tích các quy luật thiết kế chữ, các kiểu chữ trong thiết kế, cách chơi chữ trong thiết kế, chữ

trong thiết kế quảng cáo, chữ trong thiết kế website, và các ví dụ phân tích điển hình về chữ.

Tài liệu tiếng Việt: Cuốn sách *Những nền tảng của mỹ thuật - Art Fundamentals* [64] của tác giả Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton (2006) nghiên cứu chuyên sâu về bố cục, đường nét, hình dạng, sắc độ, màu sắc, không gian, nghệ thuật của chiều thứ ba, các phong cách nghệ thuật. Nhắc đến sự chuyển biến của các yếu tố nghệ thuật, tác giả viết rằng:

Truyền hình, Internet, với những trao đổi thông tin có tính tương tác và toàn cầu, truyền thanh và du lịch bằng đường không góp phần vào sự hỗn hợp văn hóa lớn lao. Đó là một bước tiến xa, kể từ những giai đoạn mang tính ốc đảo của trước thế kỷ 20, khi người ta thường có một am hiểu tốt hơn và dễ dàng chấp nhận về cái mà họ trông thấy hơn, vì họ trông thấy quá ít [64, tr.14].

Các cuốn sách khác về thiết kế như cuốn sách *Cơ sở phương pháp luận Design* [88] của tác giả Lê Huy Văn (2003); cuốn sách *Lịch sử Design* [89] của tác giả Lê Huy Văn, Trần Văn Bình (2003); cuốn sách *Nguyên lý Design thị giác* [34] của tác giả Nguyễn Hồng Hưng (2017)... Các cuốn sách giới thiệu về design, thiết kế và tính dân tộc, hình ảnh và sự phản ánh, các đặc tính giao tiếp của thị giác, truyền thông thị giác, cách tạo hình trong nghệ thuật thị giác. Từ đó, giúp NCS có các kiến thức cơ bản về thị giác và thiết kế để nghiên cứu và phân tích đề tài luận án được chuyên sâu.

Về thiết kế hình ảnh, bài báo khoa học “Vai trò của ngôn ngữ hình ảnh trong thiết kế đồ họa” [16] của tác giả Nguyễn Thanh Hải (2020) nghiên cứu về ngôn ngữ hình ảnh và sự phản ánh, vị trí của ngôn ngữ hình ảnh trong thiết kế đồ họa. Tác giả nhận định rằng:

Thiết kế đồ họa là nghệ thuật của hình ảnh và thông điệp: có khi hình ảnh là thông điệp, được thể hiện qua sự khái quát hóa, cách

điều hóa, ước lệ hóa các yếu tố của con người, hoạt động của con người, biểu hiện của tự nhiên bằng hình tượng, biểu tượng biểu đạt [16, tr.40].

Các nghiên cứu về thiết kế hình ảnh như luận án tiến sĩ *Nghệ thuật tranh quảng cáo ngoài trời ở thành phố Hà Nội từ 1986 đến nay* [5] của tác giả Hoàng Minh Cửa (2019); luận án tiến sĩ *Nghệ thuật hình ảnh trong áp phích quảng cáo thương mại ở Hà Nội giai đoạn 1997 - 2017* [20] của tác giả Đặng Thị Thanh Hoa (2019)... Các nghiên cứu chuyên sâu về hình ảnh trên các phương tiện quảng cáo, cách hình ảnh tác động đến tâm lý của người tiêu dùng, khả năng biểu đạt của hình ảnh, xu hướng phát triển của hình ảnh, từ đó, giúp NCS có cái nhìn đa chiều về sự phát triển của hình ảnh trong lĩnh vực thiết kế đồ họa ở Việt Nam.

Luận án tiến sĩ *Nghệ thuật chữ trong thiết kế bìa sách giai đoạn 2005-2015* [82] của tác giả Bùi Quang Tiến (2017) nghiên cứu về cấu trúc của nghệ thuật chữ, cách điệu hình chữ, màu sắc và bố cục của nghệ thuật chữ trong thiết kế bìa sách. Bàn về cách điệu hình chữ, tác giả viết rằng: “Từ xưa tự bản thân việc thiết kế kiểu dáng chữ cũng đã là một nghệ thuật. Ngày nay không dừng lại ở đó, các họa sỹ còn đưa hình hay biến chữ thành hình ảnh, biểu tượng để làm tăng khả năng truyền đạt. Đưa hình ảnh vào nghệ thuật chữ có thể gọi ngắn gọn là “cách điệu hình chữ” [82, tr.67].

Luận án tiến sĩ *Đồ họa chữ trong tranh cổ động Việt Nam giai đoạn 1945 - 2015* [56] của tác giả Nguyễn Thành Nam (2021) nghiên cứu đề cập đến đặc điểm và sự chuyển biến của đồ họa chữ trong tranh cổ động qua các giai đoạn từ 1945 đến 2015. Qua các phân tích về đồ họa chữ của tác giả, NCS thấy có sự tương đồng trong sự chuyển biến của chữ trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

Về thiết kế bao bì

Tài liệu tiếng nước ngoài: Cuốn sách *Packaging Design: Graphics, Materials, Technology* (Thiết kế bao bì: Đồ họa, Chất liệu, Công nghệ) [165] của tác giả Steven Sonsino (1990) giới thiệu về quy trình thiết kế, chất liệu bao bì và nhãn dán. Về thiết kế bao bì, tác giả nhận định rằng:

Thiết kế bao bì là một trong những lĩnh vực thú vị nhất trong thế giới bán lẻ đa ngành nghề, nó vượt qua nhiều ranh giới. Tất cả công việc trong một thiết kế bao bì đều nhằm vào thời điểm khi người mua nhìn thấy bao bì và nhận ra nó từ bất kỳ quảng cáo nào mà nhà sản xuất thực hiện hoặc bị buộc phải mua nó chỉ vì sức mạnh của thiết kế bao bì [165, tr.6].

Cuốn sách *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages* (Những vấn đề cốt yếu của bao bì: 100 nguyên tắc thiết kế để tạo nên bao bì) [160] của tác giả Sarah Roncarelli, Candace Ellicott (2010) là một sự nghiên cứu trải rộng về 100 nguyên tắc thiết kế bao bì bao gồm các phần như: Bản tóm tắt thiết kế, chất liệu, hình dáng, in ấn, marketing và thương hiệu, quy trình thiết kế bao bì, thiết kế bao bì bền vững, và đánh giá sản phẩm. Trong đó, tác giả viết rằng:

Thiết kế bao bì đóng góp vào sự tương tác tích cực giữa sản phẩm và người tiêu dùng. Để tạo điều kiện cho sự tương tác này, một nhà thiết kế bao bì thành công sẽ hiểu tính cách, giá trị, thái độ, sở thích và lối sống của người tiêu dùng - nói cách khác đó là tâm lý học. Tâm lý học giúp các nhà thiết kế hình dung và đồng cảm với người tiêu dùng mà họ đang thiết kế, để họ có thể tạo ra mối liên hệ cảm xúc giữa sản phẩm và người mua [160, tr.12].

Các cuốn sách *Really Good Packaging Explained: Top Design Professionals Critique 300 Package Designs and Explain What Makes Them*

Work (Giải thích về bao bì thực sự tốt: Các nhà thiết kế thiết kế hàng đầu phê bình 300 mẫu thiết kế bao bì và giải thích điều gì khiến chúng hoạt động hiệu quả) [162] của tác giả Sharon Werner, Bronwen Edwards, Marianne Klimchuk, và Rob Wallace (2009); cuốn sách *What is packaging design?* (Thiết kế bao bì là gì?) [120] của tác giả Giles Calver (2004)... Các cuốn sách tổng hợp các vấn đề của bao bì, từ vai trò và lịch sử của bao bì cho đến đồ họa bề mặt trên bao bì thông qua chữ, bố cục, hình vẽ, hình ảnh chụp, màu sắc, biểu tượng; từ đó, cung cấp những kiến thức cơ bản về thiết kế bao bì để NCS có cơ sở nghiên cứu chuyên sâu về đề tài.

Viết thiết kế hình vẽ trên bao bì, cuốn sách *Illustrated Packaging: Design and Illustration Package* (Hình minh họa bao bì: Thiết kế và hình minh họa bao bì) [105] của tác giả Carolina Amell (2015) chỉ ra bao bì là hình ảnh đại diện cho sản phẩm và được thiết kế như những tác phẩm nghệ thuật nhằm mang đến cảm giác thú vị và tích cực ở người tiêu dùng. Tác giả nhận định: “Bao bì là hình ảnh chính của sản phẩm và do đó cách trình bày sản phẩm được quan tâm tối đa. Chính bao bì sẽ giúp người tiêu dùng hiểu và mong muốn sở hữu sản phẩm” [105, tr.7].

Cuốn sách *Packaging Illustrations* (Hình minh họa bao bì) [173] của tác giả Xia Jiajia (2016) chỉ ra vai trò của hình vẽ trên thiết kế bao bì là rất quan trọng, nó không chỉ giúp bán được sản phẩm mà còn giúp xây dựng thương hiệu của công ty. Tác giả nhận định rằng: “Minh họa theo mặc định, đã có một cái gì đó bắt nguồn từ truyện cổ tích. Nó không chỉ ghi lại thực tế mà còn là sự tượng trưng. Và trong những trường hợp nhất định, nó thậm chí có thể tạo ra một thực tế mới” [173, tr.3]. Qua các cuốn sách, NCS nhận thấy được sức mạnh của hình vẽ giúp hiển thị sản phẩm một cách độc đáo, các ý tưởng sáng tạo giúp mang lại sức sống cho lịch sử của mỗi thương hiệu.

Tài liệu tiếng Việt: Luận án tiến sĩ *Giá trị mỹ thuật của bao bì hàng*

hóa công nghiệp [28] của tác giả Nguyễn Thị Hợp (2011) đã nêu lên được tầm quan trọng của giá trị mỹ thuật bao bì trong đời sống vật chất, tinh thần của con người, tác động đến nhiều mặt xã hội và đóng góp vào sự phát triển chung của đất nước. Tác giả đưa ra luận điểm về giá trị mỹ thuật của bao bì như sau: “Một bao bì có giá trị mỹ thuật khi nó thể hiện phong cách riêng ghi dấu ấn sáng tạo của nhà thiết kế, với hình thức bộc lộ ý tưởng thông minh, cùng kỹ thuật chất liệu độc đáo, trong một hình dáng mới lạ, trang trí ấn tượng” [28, tr.134].

Các bài báo khoa học viết về thiết kế bao bì như: “Bao bì sản phẩm - thiết kế và khả năng tiếp thị” [54] của tác giả Hồ Trọng Minh (2009), “Thiết kế bao bì trong xây dựng thương hiệu” [52] của tác giả Nguyễn Cẩm Ly (2018), “Những giá trị của bao bì sản phẩm trong thiết kế đồ họa” [76] của tác giả Lê Văn Thân, Chu Thị Kim Định (2021)... Các nghiên cứu đưa ra quy trình thiết kế bao bì, vẻ đẹp thẩm mỹ của từng chất liệu bao bì, mối quan hệ giữa bao bì và thương hiệu, bản sắc văn hóa dân tộc của bao bì, từ đó, NCS thấy được tầm quan trọng của bao bì trong việc xây dựng thương hiệu và tạo ấn tượng thẩm mỹ, văn hóa truyền thống thông qua thiết kế bao bì.

Các cuốn sách nghiên cứu chuyên sâu về bao bì như: Cuốn sách *Đề bao bì truyền tải thông điệp marketing* [14] của Gavin Ambrose và Paul Haris (2011), cuốn sách *Thiết kế bao bì: Từ ý tưởng đến sản phẩm* (Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf) [53] của tác giả Marianne R. Klimchuk, Sandra A. Krasovec (2012)... Đây là các cuốn sách có kiến thức chuyên sâu về thiết kế bao bì, giới thiệu về các khía cạnh thương mại và sự thành công của một thiết kế bao bì gắn bó chặt chẽ với khả năng bán được của sản phẩm, các nguyên tắc thiết kế, quá trình sáng tạo, vấn đề môi trường, kinh tế toàn cầu có ảnh hưởng tới thiết kế bao bì. Qua các cuốn sách giúp NCS hiểu được quá trình phát triển sản phẩm từ những ý tưởng

thiết kế cho tới thiết kế hoàn thiện bao bì sản phẩm và đưa sản phẩm đến được tay người tiêu dùng.

Về thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống

Tài liệu tiếng nước ngoài: Cuốn sách *Eat me: Delicious, Desirable, Successful Food Packaging Design* (Hãy ăn tôi: Thiết kế bao bì thực phẩm ngon, hấp dẫn và thành công) [102] của tác giả Ben Hargreaves (2004) giới thiệu bao bì TP truyền đạt các giá trị và lợi ích của sản phẩm ngay lập tức, bao bì đồng thời còn phải trông vui vẻ, thú vị và mang phong cách riêng. Ben Hargreaves nhận định rằng:

Bao bì lý tưởng không chỉ hấp dẫn thị giác mà còn cho tất cả các giác quan. Một gói được thiết kế tốt sẽ hấp dẫn chạm đến người tiêu dùng thông qua sự tiện lợi, công năng và mang lại hương vị và mùi thơm tốt, và thường có âm thanh đi kèm cho biết chất lượng hoặc độ tươi của sản phẩm [102, tr.45].

Cuốn sách *Food Packaging Design* (Thiết kế bao bì thực phẩm) [114] của tác giả Douglas Riccardi (2015) nêu lên vai trò bao bì TP không chỉ có giá trị sử dụng, mà còn có giá trị văn hóa, giúp mọi người có thể thưởng thức văn hóa và phong tục của các quốc gia khác nhau. Tác giả viết về hình ảnh bao bì như sau: “Một hình ảnh tốt trên bao bì thực phẩm cộng hưởng với người tiêu dùng, thu hút người tiêu dùng và hướng dẫn người tiêu dùng biết nhiều hơn về sản phẩm” [114, tr.166]. Cuốn sách giới thiệu nền tảng lý thuyết về bao bì, các hình thức và chất liệu phổ biến, cũng như các nguyên tắc chính của thiết kế bao bì TP, giúp NCS hiểu thêm về việc thiết kế đa dạng nhằm tìm kiếm sự khác biệt cho sản phẩm.

Các cuốn sách và bài báo khoa học nghiên cứu về bao bì TP&ĐU như: Cuốn sách *Special Food Packaging Design (Thiết kế bao bì thực phẩm đặc biệt)* [152] của tác giả Reybaldo Alejandro (1989); cuốn sách *A Handbook of*

Food Packaging (Sổ tay bao bì thực phẩm) [118] của tác giả Frank A. Paine, Heather Y. Paine (1992)... Các cuốn sách giới thiệu về thiết kế bao bì TP&ĐU và công nghệ thiết kế các sản phẩm TP, đề cao giá trị thẩm mỹ, dễ trưng bày, tương tác giữa bao bì và sản phẩm; nghiên cứu về xu hướng chất liệu và công nghệ của bao bì ĐU; giới thiệu về màu sắc dùng trong TP và các kiểu chữ thiết kế.

Về tâm lý khách hàng trong thiết kế bao bì TP&ĐU, bài báo khoa học “How to attract children and adults to the same beverage through package design” (Làm thế nào để thu hút trẻ em và người lớn trên cùng một bao bì thiết kế đồ uống) [131] của tác giả Jessica Chaidez (2014); bài báo khoa học “The Design of Interesting Packaging of Children’s Food” (Thiết kế bao bì thú vị cho đồ ăn trẻ em) [170] của tác giả Wang Ning (2015)... Qua các nghiên cứu, NCS thấy được tâm lý của một nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng là trẻ em và những nhu cầu, sở thích của nhóm khách hàng này thông qua thiết kế bao bì TP&ĐU.

Về hình minh họa trên bao bì TP&ĐU, bài báo khoa học “The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages” (Sử dụng hình ảnh trong thiết kế đồ họa trên bao bì đồ ăn và đồ uống) [171] của tác giả Watcharatorn Pensasitorn (2015), tác giả đã nghiên cứu về 4 loại hình ảnh trên bao bì TP&ĐU bao gồm: Hình ảnh chụp, hình vẽ, sử dụng cả hình ảnh chụp và hình vẽ, và không có hình ảnh (chỉ sử dụng chữ). Tác giả nhận định: “Hình ảnh có nghĩa là hình vẽ và hình ảnh chụp được sử dụng để truyền tải các nhân vật giống nhau, nhưng hiệu ứng là chi tiết hơn và cũng có thể hình dung thực tế. Trực quan sẽ đưa ra một cái nhìn sâu sắc ngay lập tức mà không cần giải thích hoặc hiểu” [171, tr.1159]. Các thống kê về các loại hình ảnh và cách hiển thị của hình ảnh trên bao bì TP&ĐU là một hướng tiếp cận để NCS có thể học hỏi và có sự phát triển mới cho đề tài của mình áp dụng vào bao bì

TP&ĐU ở Việt Nam.

Cuốn sách *Relishing Marketing: Illustrations of Food & Drink Packaging* (Tiếp thị thương thức: Hình minh họa của bao bì đồ ăn và đồ uống) [132] của tác giả Joe Duffy, Damian Hamilton, Cristiano Vinciprova Machado (2017) tập trung nghiên cứu về hình vẽ trên bao bì, đưa ra các chiến lược hình vẽ sáng tạo giúp sản phẩm khác biệt, làm nổi bật các tính năng của sản phẩm, thúc đẩy doanh số bán hàng. Với phương châm “A picture is worth a thousand words” (Một bức ảnh có giá trị bằng một nghìn từ) tác giả đưa ra nhận định: “Minh họa hiệu quả giúp thu hút người tiêu dùng nhìn ngắm sản phẩm và đưa họ vào hành trình của sự tưởng tượng” [132, tr.18]. Cuốn sách trình bày chi tiết các ý tưởng thiết kế hình vẽ cho nhiều loại bao bì TP&ĐU, để có thể giao tiếp tốt với người tiêu dùng và thuyết phục họ mua sản phẩm.

Tài liệu tiếng Việt: Luận văn thạc sỹ *Xu hướng thiết kế mẫu mã bao bì sản phẩm rượu Việt Nam hiện nay* [58] của tác giả Bùi Thị Ngoan (2013) đề cập đến việc nâng cao các giá trị thẩm mỹ, truyền thống cho các bao bì rượu thương hiệu Việt Nam. Tác giả có nhận định rằng:

Hình thức là tiếng nói của chất lượng, khoa học kỹ thuật càng phát triển thì độ chênh lệch của các loại hàng hóa sẽ dần có sự đồng đều, nhưng lại có sự đua chen, cạnh tranh của các nhà quảng cáo làm sao vừa đạt tính thẩm mỹ quốc tế lại vừa có đặc trưng riêng, đánh trúng tâm lý khách hàng thì mới có thể thành công được [58, tr.84].

Luận văn thạc sỹ *Sử dụng màu sắc trong thiết kế bao bì sản phẩm sữa ở Việt Nam* [74] của tác giả Lê Thị Thanh nghiên cứu thị trường, xu hướng tiêu dùng, liên tưởng tâm lý và tính đặc thù của bao bì sản phẩm sữa. Nhắc đến vai trò của màu sắc, tác giả nhận định rằng: “Màu sắc thổi hồn vào cho sản phẩm, đem lại cho người tiêu dùng sự tin tưởng, yêu thích, hấp dẫn về sản phẩm” [74, tr.32]. Qua luận văn, NCS nhận thấy được vai trò của màu sắc

trong việc tác động tâm lý của người tiêu dùng và đặc trưng màu sắc của bao bì sản phẩm sữa, để có thể áp dụng vào nghiên cứu màu sắc trong thiết kế bao bì TP&ĐU.

Các luận văn thạc sỹ như: *Yếu tố đồ họa trong thiết kế bao bì cà phê tại Việt Nam* [32] của tác giả Hà Thị Huệ (2013), *Đặc điểm thiết kế đồ họa bao bì sản phẩm đồ uống có cồn* [46] của tác giả Trần Ngọc Kiên (2014), *Đặc điểm của thiết kế đồ họa bao bì thực phẩm* [21] của tác giả Vũ Minh Hoàng (2016), *Yếu tố đồ họa trong thiết kế bao bì thực phẩm đặc sản tỉnh Cần Thơ* [66] của tác giả Lê Đông Phương (2017)... Các luận văn trình bày vẻ đẹp thẩm mỹ của các yếu tố thiết kế trên các loại bao bì TP&ĐU, từ đó, NCS có cơ sở để áp dụng vào nghiên cứu sự chuyển biến về hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc, chữ trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020.

1.1.2. Những công trình tiếp cận từ các hướng nghiên cứu khác

Bên cạnh những công trình nghiên cứu có liên quan đến đối tượng nghiên cứu của đề tài được tiếp cận từ hướng mỹ thuật ứng dụng, còn một số lượng không nhỏ các nghiên cứu có liên quan nhưng tiếp cận từ các hướng nghiên cứu khác như: Kinh tế, văn hóa dân gian, marketing và truyền thông, tâm lý. Có thể nói, các nghiên cứu này tuy đã đề cập đến sự chuyển biến, song, ở mức độ khái quát, chưa đặt ra những nghiên cứu chuyên sâu. Chính vì vậy, những nội dung nghiên cứu này chỉ dừng lại ở góc nhìn đa chiều về đối tượng nghiên cứu ở các lĩnh vực cuộc sống. Cụ thể các nội dung như sau:

Nghiên cứu về kinh tế của thiết kế bao bì TP, cuốn sách *Packaging Research in Food Product Design and Development* (Nghiên cứu bao bì trong thiết kế và phát triển sản phẩm thực phẩm) [124] của tác giả Howard R. Moskowitz, Michele Resner, John Ben Lawlor, Rosires Deliza (2009) nghiên cứu các vấn đề xoay quanh thiết kế bao bì thực phẩm như: Phương pháp, chất liệu, ý tưởng và cảm hứng, sức khỏe và hi vọng, cảm xúc và trải nghiệm sản

phẩm. Nghiên cứu về cảm xúc, tác giả viết rằng:

Người tiêu dùng luôn bị cảm xúc chi phối khi mua hàng. Thật vậy, cảm xúc đóng một vai trò đặc biệt lớn trong cuộc sống hàng ngày, như hầu hết mọi người đã đồng ý. Tuy nhiên, chỉ mới vài năm trở lại đây, các nhà nghiên cứu làm việc với thiết kế bao bì đã chính thức hóa việc nghiên cứu cảm xúc như một đặc điểm chính [124, tr.179].

Qua cuốn sách, việc thiết kế bao bì TP&ĐU không chỉ dừng ở những yếu tố thiết kế đồ họa, mà cảm xúc và trải nghiệm của khách hàng cũng góp phần vào thành công của một bao bì.

Nghiên cứu về văn hóa dân gian trong thiết kế bao bì, bài báo khoa học “Research of Folk Concepts in Modern Gift Packaging Design” (Nghiên cứu các quan niệm dân gian trong thiết kế bao bì quà tặng hiện đại) [125] của tác giả Hui Chen (2015) viết về cách ứng dụng văn hóa dân gian vào thiết kế bao bì quà tặng hiện đại thông qua các yếu tố thiết kế là hoa văn dân gian, màu sắc dân gian, nghệ thuật thư pháp và chất liệu tự nhiên. Tác giả khẳng định rằng: “Biểu hiện dân gian là một trong những kỹ thuật biểu hiện. Đối với thiết kế bao bì quà tặng hiện đại, chúng ta có thể sử dụng hàng ngàn năm văn hóa lịch sử cho nó chứa đựng di sản văn hóa phong phú và đặc trưng quốc gia” [125, tr. 527]. Bài viết tiếp cận về yếu tố văn hóa dân gian của dân tộc trên bao bì và từ đó giúp NCS có cơ sở lý luận khai thác sự chuyển biến về xu hướng thiết kế bao bì TP&ĐU.

Nghiên cứu về marketing và truyền thông của thiết kế bao bì, bài báo khoa học “The importance of packaging design for own-label food brands” (Tầm quan trọng của thiết kế bao bì đối với nhãn hiệu riêng của thương hiệu thực phẩm) [144] của tác giả L.E. Wells, H. Farley, G.A. Armstrong (2017) đã điều tra về tầm quan trọng của thiết kế nhãn hiệu bao bì thực phẩm bằng

cách nghiên cứu về cách người tiêu dùng đánh giá nhãn hiệu của bao bì và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của họ. Tác giả viết rằng: “Người tiêu dùng, những người mua hàng một cách bốc đồng có xu hướng dựa nhiều vào các thuộc tính bên ngoài của bao bì, đặc biệt là hình ảnh chụp, để hỗ trợ cho sự lựa chọn của họ” [144, tr.684].

Bên cạnh đó, còn có bài báo khoa học “Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design” (Ảnh hưởng thị giác đến quyết định mua hàng tại cửa hàng: Một thử nghiệm theo dõi ánh mắt về ảnh hưởng thị giác của thiết kế bao bì) [130] của tác giả Jesper Clement (2017), bài báo khoa học “Food Packaging Design and Its Application in The Brand Marketing” (Thiết kế bao bì thực phẩm và ứng dụng của nó trong tiếp thị thương hiệu) [99] của tác giả Aifeng Wu (2015)... Các nghiên cứu chỉ ra rằng hành vi mua sắm của người tiêu dùng thay đổi từ tập trung vào đặc tính sản phẩm sang trải nghiệm tại điểm mua sắm, nhấn mạnh đến vai trò của bao bì TP&ĐU đến văn hóa thương hiệu, thúc đẩy khả năng bán hàng và nâng cao giá trị thương hiệu.

Nghiên cứu về tác động của bao bì lên người dùng, bài báo khoa học “Tác động của bao bì sản phẩm đến giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục tiêu dùng đặc sản địa phương” [75] của tác giả Hoàng Thị Phương Thảo, Lê Thị Tú Trâm (2018) nghiên cứu về ba khía cạnh đo lường theo cảm nhận của người tiêu dùng bao gồm: Sự hấp dẫn thị giác, thông tin đầy đủ, và tính tiện lợi. Tác giả viết rằng: “Tính tiện lợi được xem là yếu tố có tác động mạnh nhất đến giá trị chức năng lẫn giá trị xã hội của người tiêu dùng, vì vậy, chú trọng vào tính tiện lợi của bao bì khi sử dụng và bảo quản thực phẩm là cần thiết để tăng giá trị cảm nhận của khách hàng” [75, tr.44].

Ngoài ra, còn có bài báo khoa học “Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng: Nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung

cấp dịch vụ” [69] của tác giả Nguyễn Hồng Quân (2021); bài báo khoa học “Màu sắc bao bì sản phẩm nước giải khát ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh” [8] của tác giả Nguyễn Nhật Đình Duy, Hoàng Cửu Long (2022)... Các bài báo nghiên cứu tác động của các giác quan ảnh hưởng đến quyết định mua các sản phẩm TP&ĐU, về sự hưng phấn, sự thôi thúc và mua hàng ngoài kế hoạch của người tiêu dùng dưới tác động của màu sắc sản phẩm tại các cửa hàng tiện lợi. Từ đó, thấy được rằng các giác quan có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, và có sự ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định mua sản phẩm TP&ĐU.

Tóm lại, qua nghiên cứu về những công trình tiếp cận từ hướng nghiên cứu mỹ thuật ứng dụng và từ các hướng nghiên cứu khác, cho thấy các công trình đã nghiên cứu về thiết kế đồ họa, thiết kế bao bì, thiết kế bao bì TP&ĐU, vấn đề kinh tế của thiết kế bao bì, văn hóa dân gian trong thiết kế bao bì, marketing và truyền thông về bao bì, và tâm lý người tiêu dùng. Qua đó, tạo nên những khoảng trống trong việc nghiên cứu chuyên sâu về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam, từ đó gợi mở cho hướng nghiên cứu của đề tài luận án *Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020)*, khẳng định luận án không có sự trùng lặp về hướng nghiên cứu và đảm bảo cho tính mới của luận án ngành Lý luận và lịch sử mỹ thuật.

1.2. Cơ sở lý luận

1.2.1. Một số khái niệm liên quan

1.2.1.1. Sự chuyển biến

Đây là một cụm từ mà theo NCS, luận án sẽ đi theo nội dung định nghĩa của tác giả Nguyễn Như Ý, khái niệm *sự chuyển biến*: “là những biến đổi tích cực của tư tưởng và hoạt động của con người: những chuyển biến

đáng mừng, tạo ra sự chuyển biến căn bản” [97, tr.309]. Do vậy, xét theo nội hàm mà luận án này hướng tới, sự chuyển biến trong luận án này chính là quá trình phát triển thay đổi và cải tiến hình thức của bao bì để đáp ứng nhu cầu của thị trường, phù hợp xu hướng, cải thiện trải nghiệm của người tiêu dùng, và tăng giá trị của bao bì.

1.2.1.2. Thiết kế bao bì

Theo tác giả Nguyễn Như Ý, *thiết kế* là: “Làm đồ án, xây dựng một bản vẽ với tất cả những tính toán cần thiết để theo đó mà xây dựng công trình, sản xuất sản phẩm” [97, 1508]. Khái niệm *bao bì* là: “Đồ chứa, đóng gói hàng hóa nói chung: sản xuất bao bì, cải tiến mẫu mã bao bì” [97, tr.76].

Theo Từ điển Mĩ thuật phổ thông, khái niệm *thiết kế* là: “...sự sáng tạo ra mẫu sản phẩm từ khởi thảo cho đến lúc hình thành và kết thúc sản phẩm. Thiết kế phải đảm bảo các yếu tố kĩ thuật, nghệ thuật và hợp lí. Sản phẩm được làm từ mẫu thiết kế phải hợp với tầm vóc, thể lực, tâm sinh lí của người sử dụng” [57, tr.130].

Từ các khái niệm trên, có thể hiểu về khái niệm *thiết kế bao bì* là một sản phẩm được thiết kế để truyền tải thông điệp của thương hiệu, mang giá trị thông tin và thẩm mỹ cho sản phẩm, nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

Phân loại bao bì sản phẩm gồm có: Bao bì trực tiếp (Bao bì cấp 1), bao bì gián tiếp (Bao bì cấp 2), và bao bì trung chuyển (Bao bì cấp 3). Trong đó, bao bì trực tiếp là bao bì tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm. Bao bì gián tiếp là bao bì đóng gói các bao bì trực tiếp riêng lẻ lại với nhau. Bao bì trung chuyển là những thùng và kiện lớn chứa nhiều bao bì gián tiếp riêng lẻ, thuận tiện cho việc vận chuyển.

1.2.1.3. Hình thức trong thiết kế bao bì

Theo tác giả Nguyễn Như Ý, *hình thức* là: “1. Cái bên ngoài, cái chứa đựng nội dung: hình thức phù hợp với nội dung. 2. Cách thức tiến hành: các

hình thức giáo dục, hình thức đấu tranh” [97, tr.705].

Trong phạm vi luận án, khái niệm *hình thức trong thiết kế bao bì* được hiểu là các yếu tố thể hiện trên bao bì bao gồm hình dáng, chất liệu, và ngôn ngữ đồ họa, các yếu tố này nhằm tạo sự khác biệt và thu hút người tiêu dùng, giúp nhận diện thương hiệu và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

1.2.1.4. *Thực phẩm và đồ uống*

Khái niệm *thực phẩm* theo tác giả Nguyễn Như Ý được viết rằng là: “Đồ làm món ăn nói chung; phân biệt với lương thực: Lương thực và thực phẩm đều dồi dào, chế biến thực phẩm” [97, tr.1555].

Trong cách nói của người Việt Nam thì thường dùng từ “thực phẩm” để chỉ những loại thức ăn mà con người có thể ăn và uống nói chung. Nhưng trong tiếng Anh và các sách thiết kế bao bì có phân chia rõ ràng thành “Food and Beverage” viết tắt là F&B, có nghĩa là thực phẩm và đồ uống. Do đó, để có sự phân chia rõ ràng, mang tính chính xác khoa học và học thuật, NCS sử dụng từ “thực phẩm và đồ uống” cho đề tài luận án.

1.2.1.5. *Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống*

Như vậy thông qua các khái niệm trên, trong phạm vi đề tài luận án NCS đưa ra khái niệm *sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống* là quá trình thay đổi tích cực về mặt hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU thông qua hình dáng, chất liệu, và ngôn ngữ đồ họa, nhằm giúp bao bì sản phẩm đạt thẩm mỹ, tiện lợi và nâng cao trải nghiệm cho người dùng, tăng sự cạnh tranh và thúc đẩy nhận diện thương hiệu sản phẩm trên thị trường.

1.2.2. *Cơ sở lý thuyết*

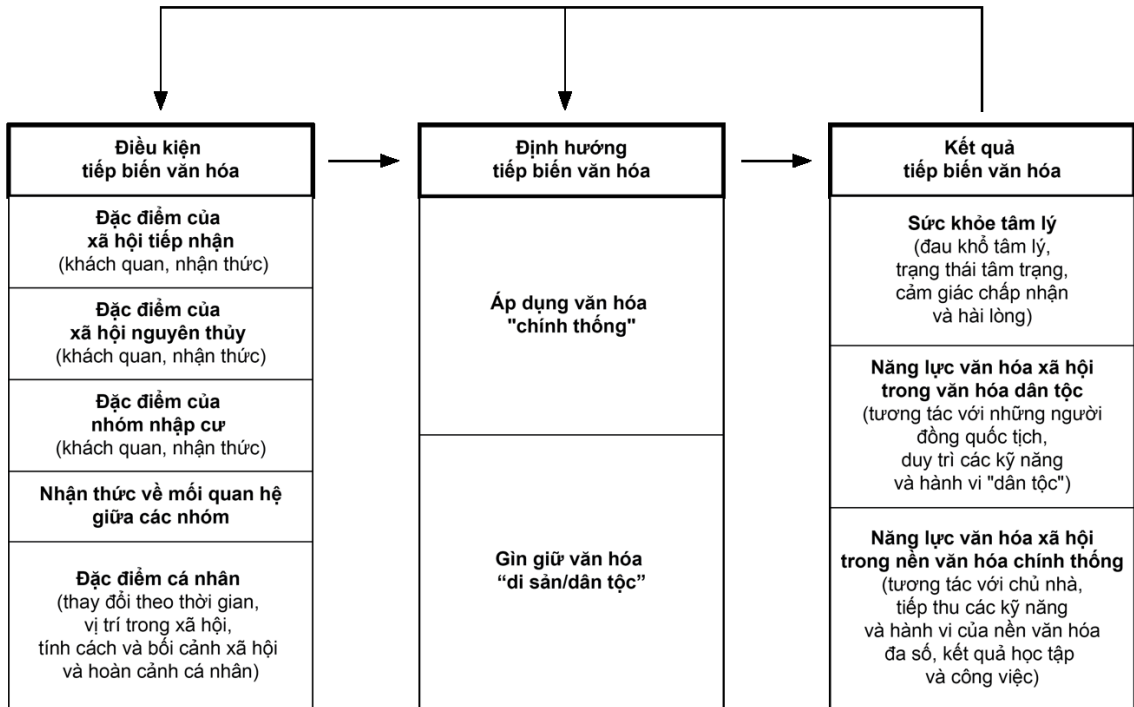
Để làm sáng tỏ hơn các giả thuyết nghiên cứu, luận án lấy lý thuyết về giao lưu tiếp biến văn hóa để làm cơ sở lý luận, đồng thời dựa trên một số luận điểm về thiết kế và thương hiệu, nhằm chứng minh cho sự chuyển biến về hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU là có những cơ sở lý luận và thực

tiền để chứng minh nội dung này. Các lý thuyết và luận điểm được sử dụng và biện luận như sau:

1.2.2.1. Lý thuyết giao lưu tiếp biến văn hóa

Giao lưu tiếp biến văn hóa (Acculturation) là một lý thuyết nghiên cứu nhân học, xuất hiện đầu tiên tại các nước phương Tây vào cuối thế kỷ 19 đầu thế kỷ 20. Ban đầu, lý thuyết này sử dụng cho các nghiên cứu nhóm di dân người Châu Âu trong quá trình định cư tại Mỹ đã có những tác động đến văn hóa của cư dân bản địa, và họ gọi đó là đồng hóa văn hóa (Cultural Assimilation). Tiếp biến văn hóa được hiểu là quá trình thay đổi văn hóa xảy ra khi các cá nhân từ các nền tảng văn hóa khác nhau tiếp xúc trực tiếp, liên tục, lâu dài với nhau, dẫn đến sự thay đổi ở cả cấp độ cá nhân và cấp độ nhóm.

Theo Judit Arends-Tóth và Fons J. R. Van de Vijver, các hình thức nổi bật của quá trình tiếp biến văn hóa bao gồm: Điều kiện tiếp biến văn hóa, định hướng tiếp biến văn hóa, và kết quả tiếp biến văn hóa. Để làm rõ quá trình tiếp biến văn hóa, khung tiếp biến văn hóa của tác giả Judit Arends-Tóth và Fons J. R. Van de Vijver đưa ra quan điểm điều kiện tiếp biến văn hóa để chỉ bối cảnh nền tảng có liên quan trong việc đánh giá quá trình tiếp biến văn hóa. Định hướng tiếp biến văn hóa đề cập đến hai vấn đề cơ bản mà người nhập cư phải đối mặt: Thứ nhất là mong muốn được tiếp xúc và tham gia vào nền văn hóa chính thống (tức văn hóa nơi họ định cư), thứ hai là quyết định duy trì nền văn hóa gốc (tức văn hóa bản địa dân tộc của họ). Kết quả tiếp biến văn hóa đề cập đến mức độ thành công của quá trình tiếp biến văn hóa (Hình 1).



Hình 1. Khung tiếp biến văn hóa [134, tr.137]. Nguồn: NCS dịch

Cho đến nay, lý thuyết này đã và đang tiếp tục được sử dụng rộng rãi tại nhiều nước trên thế giới, đặc biệt trong lĩnh vực nghiên cứu văn hóa, và nhân học văn hóa.

Những ảnh hưởng của giao lưu tiếp biến văn hóa có thể thấy được ở nhiều cấp độ trong cả hai nền văn hóa tương tác. Ở cấp độ nhóm, tiếp biến văn hóa thường dẫn đến những thay đổi về văn hóa, phong tục, và các tổ chức xã hội; hiệu ứng cấp độ nhóm đáng chú ý của tiếp biến văn hóa thường bao gồm những thay đổi trong thực phẩm, quần áo, và ngôn ngữ.

Ở cấp độ cá nhân, sự khác biệt trong cách cá nhân tiếp biến văn hóa đã được chứng minh có liên quan không chỉ với những thay đổi trong hành vi, đối xử hàng ngày, mà còn với nhiều phạm vi phức lợi về tâm lý và thể chất. Như trường hợp của Việt Nam thì có sự tiếp thu văn hóa Nho giáo của Trung Hoa, văn hóa Phật giáo của Ấn Độ. Cuối thế kỷ XIX, giao lưu văn hóa phương Tây thông qua văn hóa Pháp, Việt Nam bỏ chữ Hán Nôm 1000 năm

lịch sử và thay bằng chữ quốc ngữ thông qua người truyền giáo Bồ Đào Nha và Tây Ban Nha. Người Việt bắt đầu có tư duy biện chứng và duy lý của phương Tây, và sự ra đời của trường Mỹ thuật Đông Dương dưới sự ảnh hưởng của Pháp, đã đào tạo nên được những họa sĩ tài năng cho đất nước.

Lý thuyết giao lưu tiếp biến văn hóa được áp dụng vào trong luận án để thấy được quá trình chuyển biến của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trải qua quá trình phát triển lâu dài, từ khi đất nước có chính sách mở cửa giao thương, mở ra cơ hội giao thoa với văn hóa nước ngoài, đồng thời, tiếp thu những thành tựu tiên bộ về công nghệ in ấn, công nghệ vật liệu, nghệ thuật nhiếp ảnh, công nghệ máy tính, tư duy và thẩm mỹ hiện đại. Điều này, giúp cho thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hoà cùng với sự phát triển của thiết kế bao bì TP&ĐU của thế giới. Từ đó, cho ra đời những thiết kế bao bì TP&ĐU hợp thời, phản ánh được sự phát triển của đất nước trong một thời gian dài, và thể hiện tư duy, thẩm mỹ của người dân Việt Nam trong thời đại mới.

Thực tiễn cho thấy rằng từ sau năm 1995, đất nước mở cửa và giao thương quốc tế thuận lợi, cùng với cuộc cách mạng 4.0, giúp cho các quốc gia ở các nước đang phát triển như Việt Nam có nhiều cơ hội học hỏi, giao lưu, và tăng cường xuất khẩu các sản phẩm trong nước ra nước ngoài. Ảnh hưởng của các quốc gia có ngành thiết kế bao bì vượt trội trong khu vực Châu Á như Thái Lan, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nhật Bản, Singapore... giúp cho các doanh nghiệp trong nước có cái nhìn so sánh và học hỏi, để từ đó có những cải tiến về thiết kế bao bì TP&ĐU để có thể sánh cùng các bao bì nước ngoài tại thị trường Việt Nam. Có thể dễ dàng nhận thấy điều này khi nhìn vào các kệ hàng TP&ĐU trong siêu thị, cửa hàng, các bao bì TP&ĐU của Việt Nam không có sự chênh lệch lớn về thẩm mỹ so với bao bì nước ngoài, với đa dạng phong cách thiết kế và hình ảnh bao bì đẹp mắt, giúp các thương hiệu trong nước tăng sự cạnh tranh và có nhiều cơ hội xuất khẩu sản phẩm.

Định hướng tiếp biến văn hóa ở Việt Nam bên cạnh việc tiếp thu văn hóa và công nghệ của nước ngoài, thì vẫn duy trì yếu tố văn hóa truyền thống dân tộc. Trên thị trường hiện nay, có nhiều bao bì TP&DU của các thương hiệu trong nước quay trở về các giá trị truyền thống của dân tộc bằng cách sử dụng nghệ thuật dân gian như cách sử dụng chất liệu giấy dó của tranh Đông Hồ trong bao bì sô cô la của thương hiệu Marou, ứng dụng tranh Đông Hồ vào thiết kế bao bì Trà Việt và bao bì bánh trung thu của Runam Café, ứng dụng tranh Hàng Trống vào bao bì bánh mứt Tết của thương hiệu Tết Ta; hay các bức tranh nổi tiếng của họa sĩ Mai Trung Thứ được vẽ lại theo một cách nhìn mới, mà vẫn đảm bảo được tinh thần và bố cục của bức tranh nguyên bản. Đó là một cách áp dụng giá trị văn hóa truyền thống vào trong thiết kế hiện đại, từ đó, nền mỹ thuật truyền thống và các giá trị văn hóa được sống lại trong thời hiện đại, đi vào đời sống người dân một cách tự nhiên, tạo sự thiện cảm và thân quen cho người tiêu dùng, đồng thời thể hiện được bản sắc văn hóa dân tộc của quốc gia.

Áp dụng lý thuyết giao lưu tiếp biến văn hóa vào trong luận án cho thấy rằng sự kết hợp giữa các giá trị văn hóa truyền thống với các yếu tố hiện đại trong thiết kế bao bì TP&DU là rất quan trọng. Trong mỗi giai đoạn phát triển của đất nước, thiết kế bao bì TP&DU cần có sự chuyển biến nhất định về cấu trúc, nội dung, hình thức, làm cho nó phong phú hơn, đa dạng hơn, vừa mang bản sắc dân tộc, vừa có những thay đổi cho phù hợp với sự phát triển chung của thế giới.

Tóm lại, lý thuyết giao lưu tiếp biến văn hóa được ứng dụng trong luận án nhằm luận giải thiết kế bao bì TP&DU ở Việt Nam có sự tác động và ảnh hưởng của nước ngoài, tiếp thu những tiến bộ công nghệ và tư duy thẩm mỹ về thiết kế, tạo nên những thiết kế hợp thời, tăng sự cạnh tranh trên thị trường với các hàng hóa nước ngoài, nhưng đồng thời vẫn giữ gìn những giá trị văn hóa tốt đẹp của quốc gia và giới thiệu bản sắc văn hóa dân tộc ra thế giới.

1.2.2.2. Một số luận điểm về thiết kế và thương hiệu

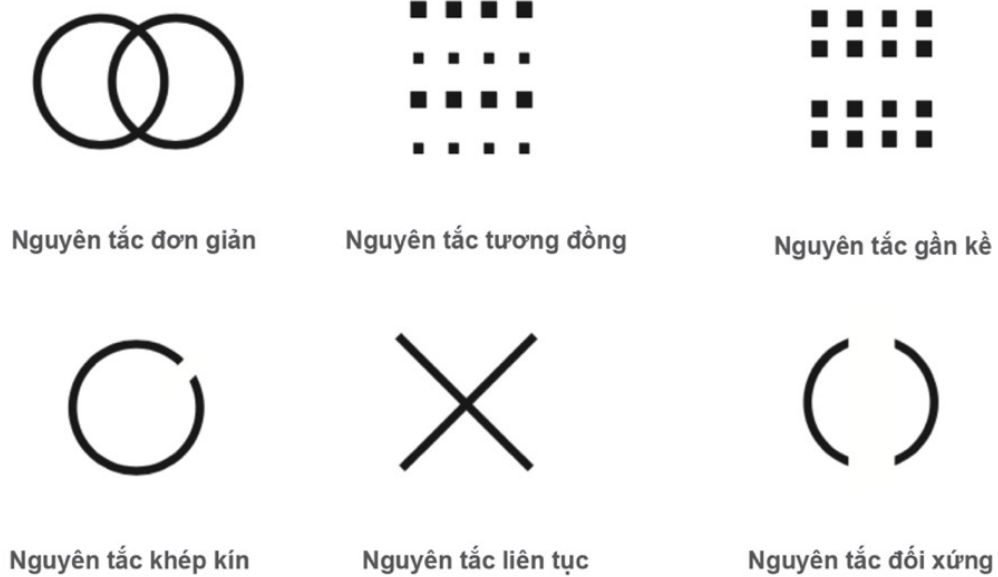
Nghiên cứu về luận điểm về thiết kế và thương hiệu, NCS lựa chọn các luận điểm sau: Những luận điểm có trong nguyên tắc Gestalt, và luận điểm về thương hiệu.

Những luận điểm có trong nguyên tắc Gestalt

Nguyên tắc Gestalt được phát triển vào đầu thế kỷ 20 ở Áo và Đức, được thành lập dựa trên các công trình nghiên cứu của Max Wertheimer, Wolfgang Köhler và Kurt Koffka. Luận điểm về các nguyên tắc Gestalt ứng dụng trong thiết kế được nhắc đến trong cuốn sách *Graphic Design The New Basics* (Kiến thức cơ bản mới về thiết kế đồ họa) của tác giả Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips. Giới thiệu về nguyên tắc Gestalt, tác giả viết rằng:

Bằng cách khai thác khả năng tìm kiếm và tạo trật tự của bộ não, các nhà thiết kế xây dựng các logo, bố cục và giao diện đơn giản, trực tiếp. Ngoài việc tìm kiếm các giải pháp giao tiếp trực tiếp, rõ ràng, họ cũng có thể sử dụng các quá trình nhận thức để phát minh ra các hình thức gây ngạc nhiên thách thức người xem điền vào các khoảng trống [117, tr.99].

Các nguyên tắc Gestalt được phát triển để đi sâu nghiên cứu nhận thức thị giác, để hiểu cách các yếu tố hình ảnh phức tạp có thể được chia nhỏ thành các phần đơn giản. Các nguyên tắc của Gestalt bao gồm: Nguyên tắc đơn giản, nguyên tắc tương đồng, nguyên tắc gần kề, nguyên tắc khép kín, nguyên tắc liên tục, và nguyên tắc đối xứng. Những nguyên tắc này nhằm mô tả cách con người cảm nhận hình ảnh trong mối liên hệ với các đối tượng và môi trường khác nhau, giúp nhóm các đối tượng có sự tương đồng và gần kề lại với nhau (Hình 2).



Hình 2. Các nguyên tắc Gestalt [117, tr.102]. Nguồn: NCS dịch

Ngoài ra, nguyên tắc Gestalt cũng đề cập đến nguyên tắc kinh nghiệm trong quá khứ (Past Experience), nguyên tắc này ngụ ý rằng trong một số trường hợp các kích thích thị giác được phân loại theo kinh nghiệm trong quá khứ của mỗi người. Đồng quan điểm với nguyên tắc kinh nghiệm trong quá khứ, tác giả Nguyễn Hồng Hưng trong cuốn sách *Nguyên lý Design thị giác* có viết rằng: “Thị giác mỗi người có thói quen không giống nhau. Mở rộng hơn sẽ là mỗi nhóm người có thói quen thị giác khác nhau. Mỗi dân tộc cũng thế” [34, tr.64].

Luận án sử dụng nguyên tắc Gestalt để giải thích tâm lý thị giác con người thường nhận thức hình ảnh một cách tổng thể, đơn giản, dễ hiểu, từ chối nhìn những chi tiết rắc rối, phức tạp. Áp dụng các nguyên tắc của Gestalt vào trong thiết kế, giúp cho thiết kế bao bì TP&ĐU mang tính thống nhất cao, tăng cường nhận diện thương hiệu sản phẩm, tạo nên những hình ảnh quen thuộc với người tiêu dùng về hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc, chữ, để từ đó người tiêu dùng dễ dàng nhận biết sản phẩm giữa các sản phẩm cùng loại khác trên thị trường, và tạo nên những khách hàng trung thành với sản

phẩm. Mỗi khách hàng có những kinh nghiệm trong quá khứ về hình ảnh khác nhau hay thói quen thị giác khác nhau, nên với một hình ảnh có thể tạo ra nhiều trải nghiệm khác nhau đối với khách hàng, tùy thuộc vào kinh nghiệm thị giác của họ. Nhà thiết kế cần nắm bắt được đối tượng khách hàng, cùng với những trải nghiệm tâm lý thị giác để tạo nên những thiết kế bao bì TP&ĐU phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.

Thực tế cho thấy, áp dụng nguyên tắc tương đồng của Gestalt giúp cho các thương hiệu luôn giữ một phong cách chủ đạo trong thiết kế, để khi ra một sản phẩm mới xuất hiện hoặc sản phẩm có thêm hương vị mới, thì vẫn đảm bảo khách hàng nhận ra các sản phẩm đó cùng chung một thương hiệu, bởi chính vì sự quen thuộc của hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc, và bố cục xuất hiện trên bao bì. Ứng dụng nguyên tắc gần kề của Gestalt trong thiết kế, giúp bao bì TP&ĐU khi trưng bày trên kệ hàng, tạo được sự đồng nhất và hiệu ứng thị giác đẹp mắt. Các nhà thiết kế tận dụng nguyên tắc gần kề để tạo nên những hình dáng bao bì khi sắp xếp thành một khối sẽ tạo nên một bức tranh tổng thể chung hoặc những hình nối tiếp từ bao bì này sang bao bì khác, hay những khu trưng bày sản phẩm được thiết kế làm nổi bật sản phẩm một cách sáng tạo.

Đồng thời, áp dụng nguyên tắc đơn giản của Gestalt vào thiết kế cho thấy con người luôn cảm nhận hình ảnh một cách tổng thể và đơn giản, các nhà thiết kế tạo nên những hình ảnh giàu sáng tạo từ những chi tiết hình ảnh như cách thương hiệu Coca Cola sử dụng phong cách chủ đạo xuyên suốt qua các năm là hình ảnh cánh én vàng, nhưng mỗi dịp năm mới Coca Cola lại có sự biến tấu độc đáo về thiết kế, để khách hàng vẫn nhận ra ngay sản phẩm, đồng thời vẫn cảm thấy thú vị với sự mới mẻ trong tạo hình và thông điệp.

Hay như cách bao bì trà Teapins đưa hình ảnh chân dung người nông dân của từng vùng đất trà lên bao bì. Chính sự chân chất, mộc mạc, gần gũi của những hình ảnh người nông dân, cùng với sự thống nhất trong cách xuất hiện của hình ảnh mỗi người nông dân trên bao bì, đã tạo ấn tượng tốt với người tiêu

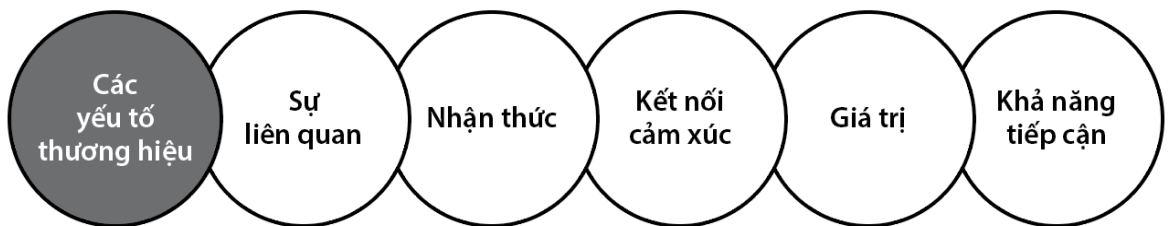
dùng. Qua đó, người tiêu dùng như thấy được hình ảnh những người cha, người mẹ, người ông, người bà, tần tảo lao động và toát lên vẻ hồn hậu, yêu đời, từ đó, tạo được thiện cảm và chạm đến cảm xúc của người tiêu dùng.

Tóm lại, những luận điểm có trong nguyên tắc Gestalt tác động mạnh mẽ đến tâm lý thị giác người tiêu dùng, giúp khách hàng dễ dàng nhận diện sản phẩm và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Luận điểm về thương hiệu

Luận điểm về thương hiệu trong thiết kế bao bì của Gavin Ambrose và Paul Haris ra đời năm 2011 ở trong cuốn sách *Để bao bì truyền tải thông điệp marketing*, tác giả đưa ra mục đích về xây dựng thương hiệu như sau: “Mục đích của việc xây dựng thương hiệu là thiết lập một vị trí đặc biệt và khác biệt trên thị trường cho một sản phẩm, giúp thu hút và giữ chân nhóm khách hàng mục tiêu” [14, tr.104].

Khi nghiên cứu về các yếu tố thương hiệu góp phần vào thành công của một thương hiệu thì tác giả đã đưa ra năm yếu tố chính là: Sự liên quan, nhận thức, kết nối cảm xúc, giá trị, và khả năng tiếp cận (Hình 3).



Hình 3. Năm yếu tố của thương hiệu [14, tr.104].

Trong đó, *sự liên quan* là điểm khác biệt của sản phẩm so với các sản phẩm cùng loại; *Nhận thức* là người tiêu dùng có nhận thức được thương hiệu không?; *Kết nối cảm xúc* là người tiêu dùng cần thương hiệu đến mức nào?; *Giá trị* là liên quan đến việc người tiêu dùng có cảm thấy thương hiệu đang cung cấp hàng hóa và dịch vụ tương xứng với giá mà họ sẽ trả hay không?;

Khả năng tiếp cận là việc mua hàng của thương hiệu có thuận tiện hay không?

Đồng quan điểm về mối quan hệ gắn bó giữa thương hiệu và bao bì, luận điểm về thương hiệu của tác giả Marianne R. Klimchuk và Sandra A. Krasovec ra đời năm 2012 ở trong cuốn sách *Thiết kế bao bì: Từ ý tưởng đến sản phẩm (Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf)* được tác giả nhắc đến như sau:

Khi mẫu thiết kế bao bì trở thành hình ảnh của thương hiệu, khách hàng bắt đầu nhận diện và đồng nhất về mặt hình ảnh với các giá trị, chất lượng, đặc trưng và thuộc tính của thương hiệu... Các yếu tố nhận diện thị giác này trở thành tài sản có giá trị, hay còn gọi là giá trị thương hiệu [53, tr.48].

Tác giả nhận định rằng giá trị thương hiệu có giá trị tương đương hoặc lớn hơn mọi tài sản hữu hình khác của doanh nghiệp, là giá trị định vị sự thành công và quyết định sự khác biệt của doanh nghiệp. Trong đó, giá trị cốt lõi của thương hiệu chính là giá trị khác biệt nhất, độc đáo nhất của thương hiệu, bởi giá trị cốt lõi được xem như là kim chỉ nam của thương hiệu vì mọi hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu đều dựa vào đó. Giá trị cốt lõi tập trung vào 3 tiêu chí: Xây dựng sự khác biệt cho thương hiệu, thương hiệu phục vụ lợi ích của người tiêu dùng, và mang đến trải nghiệm thương hiệu cho khách hàng.

Áp dụng luận điểm thương hiệu trong nghiên cứu luận án, nhằm nêu lên được vai trò của thiết kế bao bì TP&ĐU trong việc thể hiện giá trị cốt lõi của thương hiệu với mong muốn thể hiện sự khác biệt, phục vụ lợi ích và trải nghiệm của khách hàng. Bởi vì bao bì TP&ĐU là điểm tiếp xúc đầu tiên của người tiêu dùng với thương hiệu, do đó việc truyền tải các thông điệp về thương hiệu là rất cần thiết, để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng. Thiết kế bao bì TP&ĐU lúc này trở thành công cụ cực kỳ hiệu quả giúp

truyền tải thông điệp và định hình phong cách, giúp khách hàng có thể nhận diện thương hiệu một cách nhanh chóng và dễ dàng.

Đặc biệt, trong môi trường toàn cầu hóa, khi mà các sản phẩm cùng chủng loại có chất lượng và giá cả tương đương nhau, thì khó mà giúp sản phẩm trở nên khác biệt, thì lúc này, chính thiết kế bao bì mới có thể giúp phân biệt các thương hiệu với nhau, kết nối cảm xúc tích cực với khách hàng, giúp gia tăng doanh số bán hàng. Điểm khác biệt của thương hiệu sản phẩm có thể là các đặc điểm như: Chất lượng cao, giá rẻ, ngon miệng, tươi mới, an toàn, hữu cơ, có nguồn gốc, hình ảnh đẹp mắt, sang trọng... Hoặc thương hiệu nhấn mạnh đến các đặc điểm như: Truyền thống, chất lượng, niềm tin, uy tín, trải nghiệm hay các đặc điểm liên quan đến phẩm chất của công ty. Bởi chính từ những điểm khác biệt đó, người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu, có sự tin tưởng vào thương hiệu và quyết định gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Qua khảo sát thực tế đề tài luận án cho thấy rằng phần lớn câu chuyện về sản phẩm sẽ được kể thông qua thiết kế bao bì TP&ĐU. Mọi thiết kế đều nhằm mục đích truyền tải thông điệp của thương hiệu sản phẩm, tùy vào đối tượng khách hàng tiềm năng là ai? (Who); Tính cách thương hiệu của sản phẩm gì? (What); Tại sao khách hàng chọn mua sản phẩm? (Why); Sản phẩm có đặc điểm nổi bật như thế nào? (How); Sản phẩm được dùng vào dịp nào? (When); Sản phẩm trưng bày và sử dụng ở đâu? (Where), mà nhà thiết kế sẽ có những thiết kế phù hợp với bao bì TP&ĐU, phù hợp với khách hàng tiềm năng và phù hợp với thời điểm sản phẩm ra mắt (tết, lễ hội, sự kiện, chiến dịch khuyến mãi...), để có thể kể câu chuyện đặc biệt về sản phẩm, tăng sự kết nối cảm xúc giữa sản phẩm và người tiêu dùng, nhằm thu hút và tạo trải nghiệm tích cực cho khách hàng.

Hiện nay, NCS nhận thấy có rất nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam sử dụng các câu chuyện hấp dẫn về thương hiệu, để tạo thiện cảm với người tiêu

dùng và thuyết phục mọi người nhớ về thương hiệu và nghĩ đến thương hiệu khi cần mua sản phẩm. Đó có thể là thương hiệu sữa Kun với câu chuyện Gia Đình Nông Dân Siêu Phẩm; hay câu chuyện “Tết của tình thân” của bánh Trung thu Kinh Đô mang đến sự sung túc, sum vầy, tròn đầy và ngọt ngào của gia đình mỗi dịp Trung Thu về; hay câu chuyện những “Cô bò hạnh phúc” của sữa tươi Vinamilk; hoặc câu chuyện “Nhà vô địch làm từ Milo” của hãng sữa Milo; và câu chuyện “Chẳng cần vô địch chỉ cần con thích” của nhãn sữa Ovaltine... tất cả đã làm nên những cuộc chiến thương hiệu thú vị. Những câu chuyện đó đã chạm đến những cảm xúc tốt đẹp và để lại những ấn tượng sâu đậm trong lòng người tiêu dùng.

Ngoài ra, nhận diện thương hiệu còn được nhắc nhớ qua các yếu tố thiết kế bao bì TP&ĐU như những thương hiệu có màu sắc được lặp đi lặp lại giúp khách hàng ghi nhớ nhanh về sản phẩm khi lướt trên kệ hàng, hay một số bao bì TP&ĐU có hình dáng và chất liệu đặc biệt mang lại sự thú vị cho khách hàng khi nhìn ngắm sản phẩm. Tương tự thế, những hình ảnh quen thuộc trên bao bì TP&ĐU giúp khách hàng nhận biết sản phẩm này với sản phẩm khác. Do đó, các thương hiệu luôn sử dụng sức mạnh của các yếu tố thiết kế bao bì để thu hút được khách hàng mục tiêu, và xây dựng sự kết nối với tâm trí khách hàng.

Tóm lại, luận điểm thương hiệu được áp dụng trong luận án để thấy được thiết kế đồ họa bao bì TP&ĐU giúp nổi bật được cá tính của sản phẩm, thể hiện sự khác biệt và kể một câu chuyện hấp dẫn về sản phẩm, các hình thức thiết kế thu hút được sự chú ý, tạo thiện cảm với khách hàng, mang đến giá trị thương hiệu cho sản phẩm và doanh nghiệp.

1.3. Khái quát về thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống

Thiết kế đồ họa bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trải qua một quá trình dài của sự phát triển, trên cơ sở tiếp thu, học hỏi những công nghệ chất liệu, công

nghệ kỹ thuật, tư duy thẩm mỹ, tạo nên những bước phát triển dài mang tính bước ngoặt. Trong khuôn khổ luận án, NCS nghiên cứu khái quát về quá trình phát triển bao bì TP&ĐU ở Việt Nam từ giai đoạn 1954 - 1995 đến giai đoạn 1995 - 2020, để thấy được quá trình phát triển của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam từ thời kỳ Mỹ vào Việt Nam, qua giai đoạn hoà bình và nền kinh tế bao cấp, cho đến khi đất nước có chính sách mở cửa giao thương với nước ngoài, và sự phát triển của khoa học công nghệ tác động đến ngành công nghiệp TP&ĐU ở trong nước. Qua đó, có cái nhìn toàn cảnh về bức tranh phát triển của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam theo chiều dài lịch sử.

1.3.1. Giai đoạn 1954 - 1995

Vào đầu thế kỷ 20, ở miền Nam đã có 3 trường chuyên về mỹ thuật ứng dụng ở Việt Nam đó là: Trường Mỹ Nghệ Bình Dương (1901), Trường Mỹ nghệ Biên Hoà (1903), Trường Trang trí Mỹ thuật Gia Định (1913). Năm 1925, Trường Cao đẳng Mỹ thuật Đông Dương ra đời (tiền thân của trường Đại học Mỹ thuật Việt Nam) ở Hà Nội đã đào tạo ra nhiều thế hệ họa sĩ tài năng cho đất nước, các tư tưởng nghệ thuật phương Tây đã ảnh hưởng đến phương pháp tư duy và sáng tác của các nghệ sĩ Việt Nam sau này.

Sau Cách mạng tháng Tám năm 1945, Việt Nam gặp nhiều khó khăn về cơ sở vật chất và nguồn lực kinh tế, do đó, nguồn cung cấp nguyên liệu và sản xuất bao bì còn hạn chế. Do đó, các bao bì TP&ĐU thường được bao gói đơn giản bằng giấy, thuỷ tinh hoặc lá chuối.

Từ năm 1954, ngành quảng cáo phát triển mạnh mẽ ở miền Nam, những hình ảnh trên bao bì sản phẩm vui tươi, xuất hiện nhiều trên các mục quảng cáo của báo chí [PL2, H1.1, tr.182]. Trên đường phố Sài Gòn xuất hiện nhiều các bảng quảng cáo ngoài trời tại các ngã tư, ngã năm, đường quốc lộ và các chợ, nhằm quảng bá sản phẩm mới và thu hút sự chú của người tiêu dùng [PL2, H1.2, tr.182]. Các bao bì TP&ĐU thời kỳ này được thiết kế vẽ tay

đơn giản, nhưng có sự đầu tư vào thẩm mỹ hình ảnh, và có sự ảnh hưởng của văn minh phương Tây khi người Pháp mang theo tư tưởng và truyền bá lối sống tiêu dùng của họ vào Việt Nam.

Có thể kể đến các thương hiệu nổi tiếng và phổ biến giai đoạn này như nước xá xị con nai Phương Toàn, nước xá xị Con Cọp, Bière 33 Export (tiên thân của bia 333), Bière Larue (tiên thân của bia Larue)... [PL2, H1.3, tr.183]. Chai Bière Larue của thương hiệu BGI với hình ảnh nhận diện là con cọp trên thân chai nổi bật và rất dễ nhận biết, hình ảnh con cọp còn được giữ cho đến ngày nay trong tên thương hiệu bia Larue. Nhãn bao bì bia Hữu Nghị và bia Trúc Bạch giai đoạn 1958-1960 được thể hiện đơn giản và rõ ràng bằng hình thức vẽ tay, chú trọng vào chữ tên thương hiệu cùng các mảng màu đơn sắc, cùng hình ảnh chùa Một Cột tượng trưng cho nơi sản xuất của sản phẩm là Hà Nội [PL2, H1.4, tr.183].

Sự phát triển của thiết kế bao bì TP&ĐU luôn song hành cùng sự phát triển của những cơ sở đào tạo ngành thiết kế đồ họa. Năm 1957, trường Cao đẳng Mỹ thuật Huế được thành lập (nay là Trường Đại học Nghệ thuật Huế), có chức năng đào tạo giáo viên, cán bộ mỹ thuật, và các nhà thiết kế mỹ thuật ứng dụng cho khu vực miền Trung, Tây Nguyên.

Năm 1962, thành lập Trường Trung cấp Mỹ thuật Công nghiệp, năm 1965 nâng cấp thành Trường Cao đẳng Mỹ thuật Công nghiệp và đào tạo hệ cao đẳng gồm 13 chuyên ngành, trong đó có ngành Thiết kế đồ họa, cung cấp cho thị trường những nhà thiết kế chuyên nghiệp và chính quy, tạo tiền đề cho đội ngũ thiết kế bao bì sau này ở miền Bắc.

Giai đoạn 1976 - 1986 là thời kỳ bao cấp của đất nước sau chiến tranh, thiết kế bao bì TP&ĐU không có điều kiện để tiếp tục phát triển. Giai đoạn này ở Việt Nam có hai loại hình kinh tế là: Kinh tế tập thể, và kinh tế Nhà nước. Trong đó, kinh tế tập thể bao gồm hàng nghìn hợp tác xã đủ các ngành

nghe chịu sự quản lý của Nhà nước, còn kinh tế Nhà nước thì có hàng chục nghìn xí nghiệp quốc doanh được Nhà nước lo đầu vào và đầu ra. Chỉ có một số rất ít loại hình kinh tế cá thể, lúc đó nước ta chưa có kinh tế tư nhân và kinh tế vốn đầu tư nước ngoài.

Đây là giai đoạn chế độ tem phiếu được áp dụng toàn quốc, hàng hóa chưa được mua bán tự do trên thị trường, nhà nước quy định số lượng các mặt hàng thiết yếu, từng loại đối tượng tiêu dùng, định lượng hàng hóa, giá cả, thời gian cung cấp, thực hiện thông qua sổ mua hàng hoặc tem phiếu phát cho người dân. Các tem phiếu thuộc sản phẩm TP&ĐU như: Tem lương thực, tem thịt, tem đường, phiếu mua thịt, phiếu mua lương thực, phiếu gạo, sổ mua lương thực, sổ mua bánh mì, sổ mua gạo gia đình... [PL2, H1.5, tr.184]. Người dân dùng tem phiếu để đổi lấy hàng hóa ở các cửa hàng mậu dịch, thường phải xếp thành hàng dài để được đổi lấy hàng hóa thiết yếu [PL2, H1.6, tr.185].

Lúc bấy giờ, hàng hóa rất khan hiếm, việc mua hàng hóa đều bị hạn chế về số lượng. Bao bì TP&ĐU còn thô sơ và không có sự đầu tư về hình thức, mục đích của bao bì là chứa đựng sản phẩm, không quan tâm đến việc tạo hình ảnh thương hiệu hay quảng bá sản phẩm. Tâm lý của người tiêu dùng cũng chỉ quan tâm đến sản phẩm hàng hóa chứ không quan tâm đến bao bì. Bên cạnh đó, việc quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm giai đoạn này chưa được quan tâm đúng mức, nhiều bao bì TP&ĐU được bảo quản và lưu trữ không đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng.

Trong thời kỳ bao cấp, mỗi dịp Tết đến các gia đình chỉ được mua sắm theo “hàng phân phối Tết cho hộ dân”, trong đó quy định rõ mỗi mặt hàng nào được mua bao nhiêu được tính theo số lượng 100gr, 1kg, 1 gói, 1 phong, cho từng loại TP&ĐU. Và trong mỗi gia đình ở miền Bắc không thể thiếu một thức quà đó là mứt Tết của công ty Bánh mứt kẹo Hà Nội. Hộp mứt Tết màu hồng được điểm thêm cảnh đào đỏ thắm cùng chữ Mứt Tết viết tay khéo léo,

thể hiện không khí rộn ràng của mùa xuân đến xuất hiện trong các cửa hàng mua sắm Tết [PL2, H1.7, tr.185].

Năm 1984, trường Cao đẳng Mỹ thuật Công nghiệp đổi tên thành trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp Hà Nội, và được Bộ Đại học và Trung học Chuyên nghiệp (nay là Bộ Giáo dục và Đào tạo) cho phép mở lớp đào tạo Mỹ thuật Công nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh với 3 chuyên ngành: Thiết kế đồ họa, thiết kế nội thất, và tạo dáng công nghiệp; góp phần tạo nên những nhà thiết kế bao bì có chuyên môn cho khu vực miền Nam lúc bấy giờ.

Từ sau năm 1986, cùng với chính sách đổi mới, đất nước mở cửa hội nhập kinh tế thế giới, các thành phần kinh tế có sự thay đổi đáng kể, nền kinh tế chuyển sang cơ chế thị trường với nhiều chính sách cho doanh nghiệp và đầu tư nước ngoài. Kinh tế tư nhân và kinh tế vốn đầu tư nước ngoài tăng lên, thu hút vốn đầu tư của nước ngoài, giúp đất nước thoát khỏi khủng hoảng kinh tế - xã hội, nền kinh tế trong nước bắt đầu có sự phát triển tăng trưởng. Nhờ đó, các doanh nghiệp TP&ĐU có cơ hội phát triển và bao bì trở thành một phần quan trọng của chiến lược tiếp thị sản phẩm. Sự tăng cường quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm được chú trọng để đảm bảo bao bì được đóng gói và niêm phong kỹ càng, đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng.

Trong cuốn sách *Tìm về bản sắc dân tộc của văn hóa* do Hồ Sĩ Vịnh chủ biên, có viết về những khó khăn của thiết kế bao bì những năm chuyển giao từ nền kinh tế bao cấp sang kinh tế hàng hóa nhiều thành phần như sau:

Khó khăn trở ngại chính trong vấn đề nâng cấp bao bì về mặt hình thức vẫn không phải là khía cạnh kinh tế - kỹ thuật, mà là trình độ thẩm mỹ - văn hóa của nhà họa sĩ sáng tác mẫu. Thị trường phía Nam xuất hiện ngày càng nhiều những thứ bao bì, thể hiện khá hoàn chỉnh về kỹ thuật, in ấn tinh xảo, nhưng chọn ra những mẫu có giá trị thẩm mỹ - văn hóa cao cũng không dễ dàng lắm [94, tr.481].

Đến đầu những năm 1990, hàng hóa lưu thông thuận lợi, nhiều mặt

hàng trong nước có sự tiến bộ về mẫu mã bao bì. Các bao bì bánh kẹo tuy thiết kế đơn giản và ít màu sắc nhưng được trẻ em yêu thích và mong chờ như kẹo trứng chim, mạch nha Quảng Ngãi... [PL2, H1.8, tr.186].

Cũng vào thời điểm này những bao bì TP&ĐU của Thái Lan xuất hiện nhiều ở Việt Nam và có phần lấn át các bao bì trong nước, với những thiết kế bắt mắt. Có thể kể đến kẹo cao su Big Babol, kẹo cao su con vẹt, xí muội hoa mai, socola viên, snack tôm... Lúc này bao bì có chữ Thái Lan, nên người dân thường xem hình ảnh trên bao bì để nhận diện sản phẩm. Những sản phẩm bánh kẹo của Thái Lan góp phần làm phong phú thị trường hàng hóa và thêm nhiều lựa chọn cho người tiêu dùng trong nước [PL2, H1.9, tr.186].

Trong giai đoạn 1990 - 1995, ở Việt Nam có những thương hiệu có sự chuyển mình từ thương hiệu mang tính trong nước, vươn ra thị trường quốc tế, có thể kể đến những thương hiệu như: Bia Sabeco (1875), Thực phẩm Vifon (1963), Thực phẩm Vissan (1970), Sữa Vinamilk (1976), Mì Acecook (1993), Bánh kẹo Kinh Đô (1993)... [PL2, H1.10, tr.187]. Đây là những thương hiệu có lịch sử phát triển lâu dài từ trước và trong giai đoạn 1954 - 1995, đã có những thiết kế bao bì thân thuộc để lại ấn tượng trong lòng người tiêu dùng. Trong quá trình phát triển của các thương hiệu đã có những sự thay đổi trong thiết kế bao bì TP&ĐU để có thể hoà nhập cùng với các thương hiệu quốc tế tại Việt Nam, đồng thời đưa thương hiệu Việt ra thế giới,

Như vậy, giai đoạn 1954 - 1995 là thời kỳ đầy thách thức đối với bao bì TP&ĐU ở Việt Nam do những hạn chế về nguồn lực và công nghệ kỹ thuật. Tuy nhiên, cũng đã có những thay đổi tạo tiền đề thuận lợi, làm nền tảng để thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có cơ hội phát triển và tạo nên những chuyển biến tích cực trong giai đoạn 1995 - 2020.

1.3.2. Giai đoạn 1995 - 2020

Năm 1995 đánh dấu sự chuyển biến của nền kinh tế, khi Việt Nam và Mỹ tuyên bố bình thường hóa quan hệ ngoại giao, tạo điều kiện cho hợp tác và

giao lưu kinh tế của hai nước. Cùng năm này, Việt Nam chính thức trở thành thành viên của ASEAN tạo cơ hội mở rộng quan hệ hợp tác trong khu vực Đông Nam Á trong tất cả lĩnh vực.

Năm 1995, khoa Mỹ thuật Công nghiệp chuyển từ Đại học Bách Khoa TP.HCM (khoa được hình thành năm 1993) về Trường Đại học Kiến Trúc TP.HCM, thời điểm này khoa bao gồm 4 ngành đào tạo: Thiết kế đồ họa, thiết kế nội thất, thiết kế thời trang, và thiết kế tạo dáng sản phẩm (nay là thiết kế công nghiệp), đáp ứng được nhu cầu của xã hội về nhân lực thiết kế bao bì ở miền Nam.

Giai đoạn 1995 - 1997, các siêu thị bắt đầu mở rộng ra các thành phố lớn trên cả nước, thiết kế bao bì TP&ĐU được chú trọng để nổi bật trên kệ hàng và tăng sự chú ý của người tiêu dùng. Lúc này, siêu thị phát triển mạnh trong cả nước, người dân có thể tự do lựa chọn hàng hóa được trưng bày trên kệ hàng và so sánh mẫu mã, chất lượng của các sản phẩm cùng loại. Đây cũng là thời điểm, các thương hiệu TP&ĐU nước ngoài gia nhập vào Việt Nam với nhiều nhà máy và trụ sở như công ty sản xuất hàng tiêu dùng và thực phẩm Unilever (1995), công ty P&G (1995), công ty Coca Cola (1994)... cùng với đó là sự xuất hiện của các công ty quảng cáo hàng đầu thế giới mở văn phòng ở Việt Nam như Saatchi & Saatchi (1995), Ogilvy & Mather (1995), Dentsu (1996)... tạo nên sự cạnh tranh trong thiết kế bao bì TP&ĐU nói riêng và thiết kế đồ họa nói chung tại Việt Nam.

Giai đoạn 1995 - 2000, đất nước ta chuyển qua thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa vì dân giàu nước mạnh, xã hội công bằng, dân chủ, văn minh. Lúc này, kinh tế tăng trưởng khá, mức thu nhập của người dân tăng lên, hàng hóa phong phú về chủng loại và mẫu mã tràn ngập trong các siêu thị, đại lý, cửa hàng tạp hóa, và chợ... Đồng thời, chính sách mở cửa của nền kinh tế tạo điều kiện thuận lợi cho hàng hóa TP&ĐU của nước ngoài ồ ạt vào

Việt Nam với nhiều mẫu mã bao bì đẹp, bắt mắt, chất lượng và đáp ứng được nhu cầu của người dân. Do đó, lúc này hình thức thẩm mỹ bao bì được các doanh nghiệp Việt Nam chú trọng đầu tư để thu hút khách hàng.

Thiết kế bao bì TP&ĐU Việt Nam có một bước chuyển vượt bậc đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng, đây là thời kỳ mà ý tưởng thiết kế được coi trọng, bao bì tạo ra hai giá trị là công năng và thẩm mỹ. Giai đoạn này ở Việt Nam là giai đoạn hội nhập kinh tế và toàn cầu hóa, khi mà vào năm 1997 Việt Nam được hoà vào mạng Internet toàn cầu. Nhờ có Internet mà vào thời điểm này đã tạo nên một sự bùng nổ thông tin mạnh mẽ, các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội học hỏi và phát triển bao bì TP&ĐU trong nước, tăng sự cạnh tranh với bao bì nước ngoài.

Năm 2000, Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (Công nghiệp 4.0) bắt đầu diễn ra mạnh mẽ, nhưng cho đến 2011 Công nghiệp 4.0 mới được giới thiệu lần đầu tiên bởi nhóm nhà khoa học người Đức. Nếu như Cách mạng công nghiệp lần thứ nhất (Công nghiệp 1.0) vào cuối thế kỷ XVII tạo ra sản xuất dây chuyền hàng loạt; Cách mạng công nghiệp lần thứ 2 (Công nghiệp 2.0) vào cuối thế kỷ XIX với sự ra đời của nền công nghiệp và xã hội điện khí hóa; Cách mạng công nghiệp lần thứ 3 (Công nghiệp 3.0) vào giữa thập niên 70 của thế kỷ XX tạo ra thời đại điện tử hóa và tin học hóa; thì cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (Công nghiệp 4.0) được coi là cách mạng số, đã đánh dấu bước ngoặt trong tất cả các lĩnh vực của đời sống con người, đặc biệt trong lĩnh vực ngành công nghiệp TP&ĐU.

Trong thời kỳ này, nhu cầu cũng như nhận thức của người tiêu dùng thay đổi, dẫn đến xu hướng bao bì đồ ăn nhanh và tiện lợi, các doanh nghiệp tập trung vào việc giảm chi phí bằng cách giảm kích thước bao bì, giúp bao bì nhẹ hơn và sử dụng chất liệu ít hơn. Các bao bì với thiết kế bao bì dễ mở và đóng lại đã trở thành một lựa chọn phổ biến cho các sản phẩm TP&ĐU. Đồng

thời, có sự thay đổi của chất liệu bao bì từ sử dụng các chất liệu cứng như kim loại và thủy tinh, chuyển sang các bao bì như nhựa dẻo, nhựa PET được sử dụng rộng rãi cho nước đóng chai và đồ uống có ga. Bao bì carton có khả năng bảo quản sản phẩm tốt hơn, nhằm đáp ứng nhu cầu về sự linh hoạt của người tiêu dùng. Trong giai đoạn này, nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu sử dụng bao bì TP&ĐU thân thiện với môi trường như bao bì tái chế, bao bì công nghệ mới, giảm thiểu sử dụng bao bì nhựa. Các quy định về quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm được thực thi mạnh mẽ, đảm bảo chặt chẽ các quy định để bảo đảm sức khỏe người tiêu dùng.

Năm 2004, *Triển lãm về Mỹ thuật ứng dụng toàn quốc* lần I được tổ chức, nhằm thúc đẩy các hoạt động sáng tạo trong lĩnh vực Mỹ thuật ứng dụng và nâng cao chất lượng thẩm mỹ cho các sản phẩm ứng dụng ở Việt Nam bao gồm các lĩnh vực: Thiết kế đồ họa, thiết kế mỹ thuật đa phương tiện, thiết kế tạo dáng công nghiệp, thiết kế nội thất, thiết kế thời trang và phụ kiện, thiết kế sản phẩm mỹ nghệ. Đến nay triển lãm Mỹ thuật ứng dụng toàn quốc đã được tổ chức được 5 lần bao gồm: Lần thứ I (2004), lần thứ II (2004 - 2009), lần thứ III (2009-2014), lần thứ IV (2014 - 2019), lần thứ V (2019 - 2022). Tuy thiết kế đồ họa cũng như thiết kế bao bì sản phẩm chỉ chiếm một phần nhỏ trong triển lãm, nhưng cũng cho thấy vai trò của thiết kế mỹ thuật ứng dụng nói chung và thiết kế đồ họa nói riêng ở Việt Nam đã bước đầu có những thành tựu đáng kể, tạo sân chơi giao lưu cho các nhà thiết kế tham gia và cùng trao đổi những thực trạng, xu hướng của thiết kế mỹ thuật ứng dụng trong tương lai sắp tới [PL2, H1.11, tr.187].

Năm 2007, Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), mở ra cơ hội tiếp cận các thị trường trên thế giới, tăng cường cạnh tranh, thúc đẩy thương mại và tăng trưởng kinh tế. Thị trường hàng hóa phong phú của các thương hiệu trong và ngoài nước, tạo điều

kiện cho người tiêu dùng có nhiều khả năng lựa chọn và sử dụng đa dạng sản phẩm với nhiều mức giá khác nhau. Bao bì TP&ĐU trong nước buộc phải có sự cải tiến, thay đổi, để tăng sự cạnh tranh với bao bì nước ngoài cả về chất lượng và hình thức, đồng thời tăng cơ hội xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài.

Năm 2009, ở Việt Nam xuất hiện tập đoàn Omnicom Media Group với 3 công ty quảng cáo thành viên đó là: BBDO, TBWA, DDB. Đây là những công ty thiết kế lớn, góp phần tạo nên những thiết kế bao bì TP&ĐU có chất lượng cao cho các nhãn hàng trong nước và các thương hiệu nước ngoài vào Việt Nam.

Năm 2010, theo thống kê cả nước có 571 siêu thị, mở ra cho các nhãn hàng và thương hiệu nhiều cơ hội cạnh tranh trên kệ hàng, giai đoạn này bao bì TP&ĐU có sự đầu tư mạnh mẽ và chú ý vào hình thức thẩm mỹ bao bì, xây dựng thương hiệu nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, và có sự đa dạng về chủng loại sản phẩm [PL2, H1.12, tr.188].

Giai đoạn 2010 - 2020 là một giai đoạn phát triển rực rỡ của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam, nhờ có những thành tựu của công nghệ 4.0 được áp dụng lên bao bì kỹ thuật số giúp gia tăng trải nghiệm người dùng thông qua mã QR (QR code), công nghệ giao tiếp trường gần (NFC), thực tế tăng cường (AR), thực tế ảo (VR), trí tuệ nhân tạo (AI)... tạo nên những bao bì thông minh, cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, nguồn gốc, thành phần, hướng dẫn sử dụng, thông điệp sản phẩm, tạo sự kết nối với người tiêu dùng, tạo thương hiệu sản phẩm [PL2, H1.13, tr.188]. Cùng với đó là xu hướng thiết kế bao bì TP&ĐU đa chức năng và xu hướng đề cao tính bền vững của bao bì. Trong thời kỳ này, nhiều chính sách về bảo vệ môi trường và hạn chế sử dụng nhựa một lần, tăng cường sử dụng các chất liệu có khả năng tái chế cao, thân thiện với môi trường.

Năm 2019, Hà Nội trở thành thành viên của Mạng lưới các Thành phố

sáng tạo của UNESCO ở lĩnh vực thiết kế sáng tạo, mở ra nhiều cơ hội học tập, hợp tác và thúc đẩy thiết kế bao bì nói riêng và thiết kế đồ họa nói chung với thế giới.

Năm 2020, đại dịch Covid-19 ảnh hưởng toàn diện đến cuộc sống của người dân và ngành công nghiệp TP&ĐU, tạo ra những thách thức và cơ hội cho các doanh nghiệp TP&ĐU trong nước, tạo ra những thay đổi trong thiết kế bao bì TP&ĐU nhằm phù hợp với điều kiện mới. Người tiêu dùng ưu tiên chuyển sang mua sắm trực tuyến, và lúc này thương mại điện tử trở thành xu hướng toàn cầu. Do đó, thời điểm này các doanh nghiệp TP&ĐU cung cấp các giải pháp đóng gói bao bì đa dạng, đáp ứng nhu cầu vận chuyển phù hợp với thương mại điện tử.

Giai đoạn từ năm 2020 trở đi thì sự cấp thiết về tính bền vững và chuyển đổi kỹ thuật số của bao bì TP&ĐU diễn ra mạnh mẽ trên diện rộng. Các doanh nghiệp tập trung vào các giải pháp kỹ thuật số và giảm các chi phí nhằm mang đến giải pháp đóng gói bền vững cho bao bì. Nhiều thương hiệu và doanh nghiệp thể hiện cam kết với môi trường bằng những chính sách và hành động cụ thể, đồng thời, hướng người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm TP&ĐU an toàn, hữu cơ, và thân thiện với môi trường.

Như vậy, bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trải qua một quá trình dài của sự phát triển, từ những tiền đề ở giai đoạn 1954 - 1995 cho đến giai đoạn 1995 - 2020, cùng với sự tiến bộ của công nghệ kỹ thuật, sự thay đổi của xã hội, thì trình độ và tư duy thẩm mỹ của người dân Việt Nam cũng thay đổi, đã tạo nên những chuyển biến tích cực cho thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam.

Tiểu kết

Trong Chương 1, luận án tổng hợp các nghiên cứu và công trình khoa học liên quan đến thiết kế bao bì TP&ĐU, từ nghiên cứu mỹ thuật ứng dụng đến các hướng nghiên cứu khác, nhấn mạnh khoảng trống trong nghiên cứu về

sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU tại Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020. Luận án giới thiệu khái niệm sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU là quá trình thay đổi tích cực về mặt hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU thông qua hình dáng, chất liệu, và ngôn ngữ đồ họa, nhằm giúp bao bì sản phẩm đạt thẩm mỹ, tiện lợi và nâng cao trải nghiệm cho người dùng, tăng sự cạnh tranh và thúc đẩy nhận diện thương hiệu sản phẩm trên thị trường. Về cơ sở lý thuyết, luận án dùng lý thuyết giao lưu tiếp biến văn hóa, các quan điểm về thiết kế và thương hiệu, để làm cơ sở vững chắc nhằm khẳng định những giả thuyết ban đầu đã đề ra.

Luận án khái quát sự phát triển của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong hai giai đoạn 1954 - 1995 và 1995-2020, chỉ ra sự thay đổi của đất nước về mọi mặt đã ảnh hưởng đến thiết kế bao bì TP&ĐU. Giai đoạn 1954 - 1995 bao bì TP&ĐU đơn giản về hình thức và kỹ thuật, trong khi giai đoạn 1995 - 2020 đánh dấu sự chuyển biến mạnh mẽ với sự ứng dụng công nghệ và tư duy thẩm mỹ hiện đại, xuất hiện nhiều bao bì sáng tạo và tiện lợi, đáp ứng đa dạng nhu cầu của người tiêu dùng.

Chương 2
NHẬN DIỆN SỰ CHUYỂN BIẾN HÌNH THỨC
TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG
Ở VIỆT NAM (1995 - 2020)

2.1. Sự chuyển biến về thiết kế hình dáng và chất liệu

Thiết kế bao bì nói chung và bao bì TP&ĐU nói riêng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng trải nghiệm cho người dùng, tác giả Sharon Werner, Bronwen Edwards, Marianne Klimchuk, và Rob Wallace, trong cuốn sách *Really Good Packaging Explained: Top Design Professionals Critique 300 Package Designs and Explain What Makes Them Work* (Giải thích về bao bì thực sự tốt: Các nhà thiết kế thiết kế hàng đầu phê bình 300 mẫu thiết kế bao bì và giải thích điều gì khiến chúng hoạt động hiệu quả) đã viết rằng: “Thiết kế bao bì tuyệt vời chạm đến trực tiếp trái tim của người tiêu dùng. Nó thích thú. Nó kể một câu chuyện... Theo nghĩa đen, nó tạo ra trải nghiệm thương hiệu tốt trước khi người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm đang sử dụng” [162, tr.6].

Thực vậy, bao bì TP&ĐU có thể chạm đến cảm xúc của người tiêu dùng bởi câu chuyện của sản phẩm, thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng bởi vẻ ngoài đặc trưng nổi bật, và sự tiện lợi khi sử dụng. Bên cạnh việc cung cấp thông tin về sản phẩm, bao bì TP&ĐU giống như người bán hàng thầm lặng, quảng cáo cho sản phẩm và giúp thúc đẩy doanh số bán hàng.

Thiết kế bao bì TP&ĐU là sự tổng hòa của các yếu tố thiết kế như hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc, chữ, được sắp đặt một cách hợp lý, tạo thành bố cục đẹp và thẩm mỹ. Thông qua các bao bì TP&ĐU của mỗi giai đoạn trong diễn trình lịch sử, chúng ta có thể thấy được nhu cầu cuộc sống thay đổi như thế nào, thị hiếu của người tiêu dùng biến đổi ra sao, chất liệu và các kỹ thuật công nghệ đã được cải tiến mới và áp dụng ra sao khi tạo ra một

bao bì TP&ĐU. Giai đoạn 1995 - 2020, bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có sự thay đổi nhiều về hình thức thiết kế so với giai đoạn trước đó 1954 - 1995, những thay đổi này mang tính chuyển biến, tích cực, đáp ứng được nhu cầu của xã hội và người tiêu dùng. Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 được thể hiện rõ nét qua sự chuyển biến về hình dáng, chất liệu, và ngôn ngữ đồ họa.

2.1.1. Sự chuyển biến về hình dáng

Hình dáng của bao bì là một phần cơ bản trong đặc điểm của thương hiệu, truyền tải các thông điệp về sản phẩm, đóng góp một phần lớn trong câu chuyện của sản phẩm, giúp sản phẩm trở nên khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Tác giả Giles Calver trong cuốn sách *What is packaging design?* (Thiết kế bao bì là gì?) nhắc đến sự đa dạng của hình dáng bao bì như sau:

Trong một số trường hợp, sự đa dạng này bắt nguồn từ nhiều lựa chọn có sẵn cho một dạng bao bì chẳng hạn như chai, có nhiều kích cỡ, hình dạng, lớp hoàn thiện và màu sắc đa dạng và phong phú. Trong những trường hợp khác, sự đa dạng này chỉ bắt nguồn từ một loạt các giải pháp đóng gói đã được phát minh để vận chuyển, đóng gói, lưu trữ, bảo vệ, trưng bày và ghi nhãn sản phẩm [120, tr.70].

Trong giai đoạn 1995 - 2020, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thị trường hàng hóa giúp thúc đẩy ngành công nghiệp TP&ĐU phát triển, khi bước vào cửa hàng hay siêu thị, người tiêu dùng dễ dàng lựa chọn hình dáng bao bì TP&ĐU với nhiều kích cỡ đa dạng khác nhau. Giai đoạn này, bao bì TP thường có các hình dáng như: Hộp, chai, túi, hũ, vỉ, ly, tô, khay (Bảng 1). Còn bao bì ĐU thường có các hình dáng như: Hộp, túi, lon, chai, hũ, vỉ, tuýp (Bảng 2).

Bảng 1. Các loại hình dáng bao bì thực phẩm

[Nguồn: NCS]

Hình dáng	Sản phẩm
Hộp	Bánh kẹo các loại, rau củ trái cây tươi, rau củ muối chua, bơ, cá thịt, rau củ trái cây đông lạnh.
Chai	Nước mắm, dầu ăn, nước tương, tương ớt, tương cà, nước sốt.
Túi	Bánh kẹo các loại, rau củ trái cây tươi, thực phẩm đông lạnh (xúc xích, thịt nguội, giò, chả, bánh bao, pizza), rau củ đông lạnh, rau củ muối chua, mì ăn liền, cháo ăn liền, gạo, đậu các loại, bột các loại, gia vị, ngũ cốc, trái cây sấy, các loại hạt
Hũ	Mắm các loại, nước sốt, bơ, mứt, các loại hạt, thủy sản khô.
Vi	Bơ, phomai, mứt
Ly	Mì ăn liền, phở ăn liền, cháo ăn liền, xúc xích ăn liền.
Tô	Mì ăn liền, phở ăn liền, cháo ăn liền.
Khay	Thủy sản đông lạnh, rau củ trái cây tươi, thủy sản khô.

Bảng 2. Các loại hình dáng bao bì đồ uống

[Nguồn: NCS]

Hình dáng	Sản phẩm
Hộp	Sữa, nước trái cây, nước dừa, trà, cà phê, bột ca cao, sữa đặc.
Túi	Nước trái cây, nước thạch, ca cao, cà phê, trà, sữa, sữa chua, sữa bột, sữa đặc.
Lon	Bia, nước có ga, nước yến, cà phê, sữa bột.
Chai	Rượu, bia, nước có ga, nước trái cây, nước khoáng, nước tinh khiết, nước gạo, mật ong, trà, sữa chua.
Hũ	Mật ong, nước yến, bột ca cao, sữa chua.

Vị	Sữa đặc, mút.
Tuýp	Sữa đặc.

Các hình dáng bao bì nêu trên thường tập trung vào bao bì trực tiếp, bao bì gián tiếp và bao bì trung chuyển thường đơn giản hơn, thường dạng hộp hoặc dạng túi nhằm thuận tiện cho việc vận chuyển.

Quá trình giao lưu tiếp biến văn hoá giúp thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam tiếp thu những tiến bộ trong việc thiết kế và sản xuất bao bì sản phẩm, tạo nên sự chuyển biến trong thiết kế hình dáng bao bì, thể hiện ở hình dáng bao bì linh hoạt, đáp ứng đa dạng sản phẩm. Bao bì linh hoạt có nghĩa là sản phẩm được bán theo nhiều gói, các sản phẩm riêng lẻ được nhóm lại với nhau và đóng gói với nhau trong giấy gói. Về bao bì TP, bao bì linh hoạt là các sản phẩm sữa chua được đóng gói thành 4 hoặc 6 hộp với một lớp màng kín kéo dài trên tất cả các hộp; nhờ diện tích lớn này đã giúp cho các nhà thiết kế có cơ hội thiết kế quảng bá thương hiệu, đồng thời cần đảm bảo các sản phẩm khi tách ra riêng lẻ vẫn nhận diện được thương hiệu và hương vị sản phẩm như cách mà các thương hiệu sữa chua trong nước đã thực hiện [PL2, H2.1, tr.189]. Sản phẩm kẹo cao su ngoài các kích cỡ hũ khác nhau, còn có dạng gói nhỏ dạng thẻ bỏ túi tiện lợi cho người dùng. Những bao bì bánh dạng hộp thường có kèm theo túi giấy cũng được thiết kế để tăng nhận biết thương hiệu, đồng thời hộp giấy thuận tiện cho việc mang đi và biếu tặng [PL2, H2.2, tr.189].

Về bao bì ĐU, bao bì linh hoạt là các sản phẩm nhóm 4 hoặc 6 chai lại với nhau, hoặc theo thùng carton 24 chai. Những bao bì cà phê, ngoài hộp giấy trang trọng còn có bao bì dạng túi zip vừa đỡ chi phí bao bì vừa thuận tiện cho khách hàng. Các sản phẩm đồ uống được đóng gói nhiều lần bằng giấy gói, khay đựng hay thùng giấy, tạo điều kiện cho các thương hiệu thêm không gian để quảng cáo sản phẩm và kể những câu chuyện về sản phẩm

[PL2, H2.3, tr.190].

Bao bì linh hoạt còn được thể hiện dưới dạng những hình dáng bất ngờ để nâng cao trải nghiệm người dùng và tăng khả năng ghi nhớ sản phẩm. Những hình dáng đặc biệt được thiết kế như những món quà tặng, giúp tăng giá trị cảm nhận sản phẩm và trình bày sản phẩm một cách hấp dẫn nhất. Thường bao bì TP&ĐU có hình dáng dạng gói quà được thiết kế dành riêng cho những dịp đặc biệt như Tết và lễ lớn trong năm như: Tết Nguyên Đán, Tết trung thu, lễ Tình nhân (Valentine), lễ Giáng sinh, ngày Quốc tế phụ nữ, ngày Quốc tế thiếu nhi, ngày Nhà giáo Việt Nam. Những thiết kế bao bì theo hình dạng gói quà thường nâng mức thẩm mỹ và nghệ thuật của hình thức bao bì TP&ĐU lên một bậc, với mục đích giúp mang lại cho khách hàng cảm giác sản phẩm họ đang mua là một món quà đặc biệt, thể hiện sự quý trọng mà họ dành cho người được tặng. Những bao bì được gói thành như những hộp quà, mang lại cảm giác thú vị cho người tiêu dùng [PL2, H2.4, tr.190].

Theo nhà thiết kế Bùi Diệu Ly nhận xét về những yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn hình dáng của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020, nhà thiết kế cho rằng: “Đầu tiên là chất liệu và quy trình quy cách đóng gói phải cho thấy và đáp ứng đầy đủ về việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Tiếp theo là sự tiện lợi trong quá trình sử dụng, đề cao công năng của sản phẩm, đáp ứng tính thẩm mỹ” [PL1, tr.165]. Điều này cho thấy, hình dáng bao bì TP&ĐU chịu sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố, trong đó công năng và thẩm mỹ là 2 yếu tố tiên quyết.

Bao bì TP&ĐU có sự chuyển biến vượt bậc trong thiết kế bao bì, không chỉ hướng đến việc làm đẹp riêng từng sản phẩm, mà còn chú ý đến cách sắp xếp hình dáng các sản phẩm, để tạo hiệu ứng thị giác đẹp mắt và thống nhất cao về hình ảnh và màu sắc, tăng sự cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại khác trên kệ hàng. Bao bì TP&ĐU được trưng bày đạt thẩm mỹ, không chỉ

giúp khách hàng thưởng thức được cái đẹp, mà thẩm mỹ bao bì còn thể hiện sự tương xứng với chất lượng bên trong của sản phẩm. Sản phẩm được trưng bày tốt giúp khách hàng dễ dàng nhận biết sản phẩm và thương hiệu trên kệ hàng, khơi gợi vị ngon của sản phẩm, thu hút sự chú ý của khách hàng và thúc đẩy nhanh quyết định mua hàng ngay tại điểm bán.

Hình dáng của bao bì TP&ĐU xuất phát từ nhu cầu của người tiêu dùng về sự tiện lợi, tính di động, dễ sử dụng và tính thẩm mỹ. Chẳng hạn như người tiêu dùng lớn tuổi thường ưu tiên các hình dáng bao bì dễ mở, người tiêu dùng thành thị cần các hình dáng tiện lợi và dễ vận chuyển, người tiêu dùng nhỏ tuổi cần các hình dáng dễ cầm nắm và an toàn. Tất cả đều xuất phát từ việc lấy người dùng làm trung tâm, mọi thiết kế được tính toán làm sao đáp ứng được nhiều nhất nhu cầu của người tiêu dùng, tác giả Don Norman đã viết: “Thiết kế lấy con người làm trung tâm thực chất là một triết lý. Nghĩa là nó bắt đầu từ sự hiểu biết đầy đủ về con người và những nhu cầu của họ mà việc thiết kế cần đáp ứng” [7, tr.29].

Để thu hút và hấp dẫn được các khách hàng nhỏ tuổi, bao bì sữa Kun có nhiều hình dáng thuận tiện cho việc cầm nắm, tạo cảm giác thú vị khi sử dụng sản phẩm. Bao bì có các hình dáng như dạng hộp cho sản phẩm sữa tươi, sữa cacao lúa mạch, sữa chua uống; dạng chai cho sữa trái cây và sữa chua uống; và dạng túi cho nước trái cây, sữa trái cây, sữa socola lúa mạch và sữa chua uống. Hình dáng bao bì được thiết kế giúp các bạn nhỏ có sự đa dạng trong việc lựa chọn, dễ mang theo đi học và đi chơi ngoài trời. Với cách thể hiện bắt mắt qua những hình ảnh và màu sắc vui nhộn giúp thu hút sự chú ý của khách hàng, nhãn hàng còn tặng kèm hộp chì màu, thẻ bài, quả trứng bất ngờ, nhằm kích thích sự mua sắm của khách hàng nhỏ tuổi [PL2, H2.5, tr.191].

Giai đoạn 1995 - 2020, trước khi lựa chọn thiết kế hình dáng của bao bì TP&ĐU, các nhà thiết kế sẽ hình dung ra một thiết kế sản phẩm sẽ đáp ứng nhu

câu của người tiêu dùng như thế nào, bằng cách theo dõi sản phẩm trong suốt vòng đời của nó, từ lúc phát triển hình dáng sản phẩm, cho đến cách người tiêu dùng phản ứng với sản phẩm trên kệ hàng và các họ tương tác với bao bì sản phẩm sau khi mua về. Vì thế, nhà thiết kế cần cân nhắc và trả lời những câu hỏi như sau: Đây là sản phẩm gì? Sản phẩm cần bảo vệ như thế nào? Hình dáng nào phù hợp với sản phẩm và thân thiện với môi trường? Vận chuyển ra sao? Lưu trữ và trưng bày như thế nào? Khách hàng tiềm năng của sản phẩm là ai? Giới hạn chi phí sản phẩm ra sao? Yêu cầu về phần đóng mở như thế nào? Hình dáng có thuận tiện cho việc tái chế và tái sử dụng sản phẩm hay không? Và đặc biệt quan trọng là làm sao để bao bì TP&ĐU của mình khác biệt với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh? Do đó, nhà thiết kế chịu trách nhiệm cả về vấn đề kỹ thuật của cấu trúc bao bì lẫn vấn đề thương hiệu của sản phẩm.

Phỏng vấn về sự thay đổi về hình dáng bao bì TP&ĐU giai đoạn từ năm 1995 đến nay, người tiêu dùng Lê Thị Diệu cho biết: “Theo tôi thấy thì hình dáng bao bì TP&ĐU có rất nhiều thay đổi. Những thay đổi đó là đa dạng về kích cỡ, hình dáng, hướng đến sự tiện lợi và đẹp mắt” [PL1, tr.178]. Đồng thời người tiêu dùng Lê Thị Diệu còn nhận định những yếu tố thiết kế bao bì ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng là: “Bao bì TP&ĐU có ngày sản xuất và hạn sử dụng rõ ràng, nêu rõ thông tin thành phần của sản phẩm, nhìn thiết kế đơn giản nhưng vẫn đẹp, không quá rối mắt, không quá nhiều hình ảnh và thông tin không cần thiết” [PL1, tr.178]. Qua đó, cho thấy người tiêu dùng ngày nay chú ý đến hình thức bao bì TP&ĐU và điều đó có quyết định quan trọng trong việc lựa chọn sản phẩm.

Thiết kế hình thức bao bì nhằm mang lại sự bất ngờ thú vị cho người tiêu dùng, bao bì bánh trung thu Runam Cafe đã mang một sân khấu trắng thu vào thiết kế bao bì. Hình dáng bao bì được thiết kế như một cánh cửa tủ, khi mở ra sẽ hiện ra một sân khấu với hoạt cảnh chú Cuội thổi sáo bên gốc cây

đa, chị Hằng bay múa cùng thỏ ngọc, với kỹ thuật chồng các lớp hình ảnh, tạo khung cảnh 3D cho sân khấu. Bên dưới là 2 ngăn kéo đựng bánh trung thu có nắp khuy thuận tiện cho việc kéo ra và nhìn giống như học tử. Hình dáng bao bì bánh trung thu Runam gửi thông điệp về những giá trị văn hóa của Việt Nam từ họa tiết cung đình Huế trên mặt tử, cho đến màu sắc từ nghệ thuật tranh kiếng miền Nam và trang phục truyền thống của miền Bắc. Do đó, bao bì bánh trung thu Runam Cafe tạo nên dấu ấn đặc biệt, thể hiện niềm tự hào về văn hóa dân tộc, và phù hợp khi nhắm đến đối tượng khách hàng trung lưu [PL2, H2.6, tr.191].

Với phương châm sáng tạo độc bản, thân thiện môi trường, hướng tới tương lai, bao bì quà tết Phùng Ân Heritage được thiết kế tinh giản, tạo ra sản phẩm tiện ích và cổ vũ cho tiêu dùng bền vững. Thiết kế bao bì quà tết Phùng Ân Heritage có hình dáng chiếc túi với quai xách màu đỏ, khi mở chiếc túi ra người tiêu dùng sẽ thấy chiếc thiệp nổi 3D được dựng lên với khung cảnh núi non, cùng với đó là bộ sản phẩm bánh mứt Tết bên dưới. Bao bì sản phẩm tạo được sự bất ngờ thích thú cho người tiêu dùng khi mở bao bì và cảm được thông điệp của sản phẩm “Bình tâm tiến ắt bình an” gửi gắm qua thiết kế bao bì [PL2, H2.7, tr.192].

Tóm lại, hình dáng bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 có sự chuyển biến đa dạng về hình dáng và kích cỡ sản phẩm, tiện lợi trong quá trình sử dụng và vận chuyển, hình dáng chú ý đến tổng thể đẹp mắt trên kệ hàng, tăng cường nhận diện thương hiệu, thuận tiện cho việc tái chế và tái sử dụng sản phẩm, và đặc biệt là nâng cao trải nghiệm người dùng khi mở sản phẩm.

2.1.2. Sự chuyển biến về chất liệu

Đề cập đến các loại chất liệu trên bao bì TP, tác giả Yvett Arzatre Gomez trong cuốn sách *Takeaway Food Packaging Now* (Bao bì thực phẩm mang đi) viết rằng: “Mỗi chất liệu đều có các thuộc tính riêng như trọng

lượng, cấu trúc, sức mạnh, độ thấm, kết cấu, mùi, và nhiều khía cạnh khác phù hợp hoặc không phù hợp với sản phẩm đóng gói” [174, tr.16]. Thật vậy, chất liệu tác động đến thị giác và xúc giác của người tiêu dùng khi cầm nắm trực tiếp và cảm nhận bề mặt sản phẩm.

Chất liệu bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có quá trình phát triển lâu dài, bắt đầu từ những bao bì ban đầu được bao gói một cách thủ công từ các chất liệu từ thiên nhiên như: Tre, nứa, mây, song, cói, guột, lát... Những năm chiến tranh và tiếp sau đó là thời kỳ bao cấp, bao bì TP&ĐU chỉ nhằm mục đích để bao gói sản phẩm, chưa chú ý nhiều đến chất liệu bởi điều kiện kinh tế xã hội còn khó khăn, hàng hóa được phân phối và chia đều, nên sản phẩm thường được đựng trong những hũ lớn hoặc bao lớn, không chú trọng vào bao bì sản phẩm.

Sự chuyển biến về chất liệu bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 được thể hiện rõ qua việc sử dụng đa chất liệu trên một sản phẩm. Chẳng hạn như bao bì bánh trung thu hiện nay sử dụng phối hợp của nhiều loại chất liệu khác nhau trên bao bì, phong phú về hình dáng, nổi bật về màu sắc, bắt mắt về hình ảnh. Phổ biến nhất là những bao bì chất liệu giấy cứng tạo thành hộp trang trọng, ngoài ra còn có đa dạng chất liệu khác như bánh trung thu The Bloom được đựng trong hộp tre [PL2, H2.8, tr.192], bánh trung thu Quà Quê sử dụng chất liệu bao bì từ mây tre đan lát, bánh trung thu Lotte sử dụng chất liệu vải và mây tre, bao bì bánh trung thu khách sạn Metropole sử dụng chất liệu gốm làm điểm nhấn trên bao bì...

Giai đoạn 1995 - 2020, chất liệu bao bì TP&ĐU ở Việt Nam vô cùng phong phú, đáp ứng được hầu hết nhu cầu của sản phẩm và người tiêu dùng. Bao bì TP có các chất liệu như: Thủy tinh, nhựa, kim loại, giấy, chất liệu tự nhiên, sơn mài (Bảng 3). Trong khi đó, bao bì ĐU có các chất liệu như: Thủy tinh, nhựa, giấy, kim loại, chất liệu tự nhiên (Bảng 4).

Bảng 3. Các loại chất liệu bao bì thực phẩm

[Nguồn: NCS]

Chất liệu	Sản phẩm
Thủy tinh	Nước mắm, nước tương, tương ớt, tương cà, gia vị, thủy sản khô, mứt, rau củ muối chua.
Nhựa	Bơ, phô mai, dầu ăn, nước tương, nước mắm, tương ớt, tương cà, gia vị, nước sốt, bánh kẹo các loại, các loại hạt, trái cây sấy, thực phẩm đông lạnh (xúc xích, thịt nguội, giò, chả, bánh bao, pizza), rau củ đông lạnh, rau củ muối chua, mì ăn liền, cháo ăn liền, gạo, đậu các loại, thủy sản đông lạnh, thủy sản khô, bột các loại.
Kim loại	Cá hộp, trái cây đóng hộp, bánh kẹo các loại, bánh trung thu, bánh mứt tết.
Giấy	Phô mai, bơ, bánh kẹo các loại, trái cây sấy, các loại hạt.
Chất liệu tự nhiên	Trứng gà, bánh trung thu, bánh mứt tết.
Sơn mài	Bánh trung thu, bánh mứt tết.

Bảng 4. Các loại chất liệu bao bì đồ uống

[Nguồn: NCS]

Chất liệu	Sản phẩm
Thủy tinh	Bia, rượu, mật ong, nước gạo, nước yến, nước trái cây, nước khoáng.
Nhựa	Nước trái cây, trà, nước có ga, nước trái cây, nước thạch, nước khoáng, nước tinh khiết, nước gạo, trà, cà phê, ca cao, sữa đặc, sữa chua.

Giấy	Nước trái cây, sữa, nước dừa, trà, cà phê, ca cao, sữa bột, sữa đặc.
Kim loại	Nước có gas, cà phê, nước yến, sữa bột, sữa đặc.
Chất liệu tự nhiên	Trà, rượu.

Chất liệu bao bì trực tiếp thường đa dạng và phong phú, còn bao bì gián tiếp và bao bì trung chuyển thì thường dạng giấy carton cứng cáp, giúp bảo vệ sản phẩm và vận chuyển. Mỗi chất liệu có một tính năng độc đáo và riêng biệt, sự lựa chọn chất liệu phụ thuộc vào các yếu tố vật lý, hóa học, điều kiện môi trường, và kinh tế của sản phẩm.

Chất liệu thủy tinh được khuyến khích sử dụng bởi khả năng tái chế vô tận và không bị mất chất lượng của loại chất liệu này, chai lọ bằng thủy tinh sau khi sử dụng có thể được người tiêu dùng tái sử dụng cho mục đích khác, hoặc được nhà sản xuất thu hồi lại để tái chế và tái sử dụng. Loại chất liệu này được ưu tiên sử dụng rộng rãi cho bao bì ĐU.

Chất liệu nhựa từng được coi là phát minh lớn, đặc biệt là chai nhựa PET, chất liệu nhựa giúp cho bao bì TP&ĐU được gọn nhẹ, chi phí thấp, linh hoạt trong cấu trúc, dễ dàng in ấn, bền vững và chống va chạm cơ học, trong suốt có thể nhìn thấy sản phẩm bên trong, chịu được nhiệt độ lạnh đông, không thấm nước, thuận tiện trong phân phối và lưu trữ. Chất liệu nhựa là chất liệu được sử dụng nhiều nhất trong bao bì TP&ĐU vì những ưu điểm vượt trội trên. Nhưng theo thời gian, chất liệu nhựa làm cho vấn đề ô nhiễm môi trường ngày một gia tăng do khả năng khó phân huỷ của chất liệu này.

Chất liệu kim loại trong bao bì TP&ĐU có tính linh hoạt, trọng lượng nhẹ, bền, tính trang trí bao bì cao làm nên vẻ đẹp sáng bóng hiện đại, bảo vệ sản phẩm tốt, chịu được nhiệt độ cao, tái chế dễ dàng. Theo một phân tích của Resource Recycling Systems (RRS), lon nước giải khát nhôm là loại đồ uống

được tái chế nhất trên thế giới, gần 75% tổng số nhôm được sản xuất vẫn còn được sử dụng ngày nay, là một minh chứng cho đặc tính của nhôm như là một chất liệu vĩnh cửu, được tái chế thành các sản phẩm mới. Do đó, chất liệu kim loại được sử dụng nhiều trong bao bì ĐU.

Chất liệu giấy cũng được coi là chất liệu thân thiện môi trường, được sử dụng rộng rãi cho cả bao bì TP và bao bì ĐU, nhưng quá trình tạo ra chất liệu giấy làm cạn kiệt tài nguyên rừng, nên về lâu dài thì đây cũng không phải là loại chất liệu mang tính bền vững. Do đó, các công ty bao bì kết hợp thêm đa dạng các chất liệu trên bao bì giấy để gia tăng khả năng tái chế và dễ phân huỷ theo từng phần sau khi sử dụng xong.

Chất liệu tự nhiên là chất liệu bắt nguồn từ thiên nhiên như: Mây, tre, nứa, gỗ, gôm... vừa là chất liệu sẵn có tại địa phương, vừa thân thiện với môi trường, vừa bền, lại mang tính truyền thống, dân dã, thể hiện sự sáng tạo của con người qua từng sản phẩm. Chất liệu tự nhiên được người tiêu dùng yêu thích bởi sự mộc mạc, gần gũi và thân thiện với thiên nhiên. Ngày nay, chất liệu tự nhiên được nhiều doanh nghiệp ưu tiên sử dụng cho các sản phẩm bao bì trà, các bao bì quà tặng Tết và Trung thu.

Bao bì bánh trung thu của khách sạn Metropole Hà Nội được thiết kế đơn giản, sang trọng với điểm nhấn là hoa văn và chất liệu gôm được sử dụng tinh tế trên sản phẩm, giúp bao bì bánh trung thu trở nên khác biệt và nổi bật với các thương hiệu bánh trung thu của các khách sạn khác. Chất liệu gôm được người thợ vẽ thủ công bằng tay từng mẫu, sau khi nung với nhiệt độ cao ra thành phẩm. Sau khi sử dụng sản phẩm, người tiêu dùng có thể tái sử dụng lại hộp bánh trung thu để dùng chứa đựng đồ đạc [PL2, H2.9, tr.193].

Chất liệu sơn mài trước kia được ứng dụng rộng rãi trong mỹ thuật, thì ngày nay vẻ đẹp của chất liệu sơn mài được sử dụng trong thiết kế bao bì quà tặng trang trọng, bao bì bánh Trung thu và các sản phẩm bánh mứt Tết, tạo nên sự cao cấp cho sản phẩm vì chi phí cho bao bì sơn mài khá cao vì phải

làm thủ công toàn bộ chi tiết, đồng thời, đây cũng là một cách tôn vinh văn hóa truyền thống của dân tộc thông qua chất liệu độc đáo.

Bao bì trà Minh Nhật được làm từ chất liệu sơn mài truyền thống Việt Nam với kỹ thuật chế tác tinh xảo, màu đỏ của hộp sơn mài cũng chính là màu đỏ của nước trà cao cấp này. Trà Minh Nhật được lựa chọn từ những cây chè Shan Tuyết cổ thụ từ 200-600 năm tuổi bao gồm hai loại trà là Thanh Phổ Hương và Lão Phổ Hương. Hai loại trà này được đóng thành 2 bánh trà hình tròn kèm dụng cụ lấy trà, được đựng trong 2 ngăn của hộp trà. Với kết cấu và chất liệu sơn mài này, bao bì sau khi dùng xong sẽ được khách hàng tái sử dụng vào mục đích khác. Bao bì trà Minh Nhật đơn giản và sang trọng, đồng thời, thể hiện niềm tự hào về nền văn hóa bản địa qua chất liệu của bao bì sản phẩm [PL2, H2.10, tr.193].

Giai đoạn 1995 - 2020, bên cạnh những chất liệu quen thuộc đã nêu trên, với sự phát triển của công nghệ vật liệu có nhiều chất liệu công nghệ mới ra đời như: Giấy tái chế, gỗ tái chế, bột giấy (làm từ sợi nhân tạo thay vì dùng gỗ, bã mía, cây gai dầu, cây cọ), nhựa sinh học (sản xuất từ ngô, khoai tây, đậu nành), chất liệu nhựa có thể hoà tan trong nước, chất liệu vải hữu cơ, chất liệu có thể ăn được... Những giải pháp về chất liệu bao bì TP&ĐU mới nhằm hướng tới phong cách xanh trong thiết kế, nhằm giải quyết tình trạng ô nhiễm môi trường và sự cạn kiệt của tài nguyên thiên nhiên.

Để tạo sự khác biệt với các bao bì gạo khác trên thị trường thường hay dùng bao bì nhựa, bao bì gạo Mầm Đất sử dụng chất liệu giấy thân thiện môi trường. Các bao bì gạo Mầm Đất được thể hiện giống nhau ở chất liệu, hình dáng, hình ảnh, chữ viết, nhằm tiết kiệm chi phí in ấn cho riêng từng loại bao bì. Cách phân biệt từng loại gạo là phân nhãn dán lên bao bì góc bên phải để in tên từng loại gạo với màu sắc riêng, cùng các thông tin về sản phẩm để dễ dàng cho khách hàng lựa chọn. Bao bì có phân trong suốt giúp khách hàng có thể thấy được hạt gạo bên trong, giúp khách hàng có thể nhìn thấy trực tiếp

sản phẩm. Bao bì gạo Mầm Đất có sự nhất quán trong thiết kế, thân thiện môi trường và tạo hiệu ứng tốt khi trưng bày trên kệ hàng [PL2, H2.11, tr.194].

Nếu như trước kia chất liệu bao bì TP&ĐU chỉ đơn thuần để bao gói sản phẩm, thì ngày nay việc sử dụng chất liệu trên bao bì cũng là một cách để sản phẩm định vị thương hiệu trên thị trường. Doanh nghiệp lựa chọn các chất liệu cao cấp thể hiện sự đẳng cấp và sang trọng của sản phẩm, định vị thương hiệu nhắm đến khách hàng trung lưu, lúc này chi phí để sản xuất ra bao bì TP&ĐU khá là tốn kém nên giá thành sản phẩm thường cao. Bên cạnh đó, cũng có những doanh nghiệp khác lựa chọn các chất liệu từ tự nhiên, thân thiện với môi trường, để thể hiện định hướng phát triển của thương hiệu là bền vững và cam kết với môi trường, những khách hàng ý thức về việc hạn chế rác thải bao bì thường ưu tiên sử dụng bao bì xanh của các doanh nghiệp này.

Như vậy, chất liệu bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 có sự phát triển với đa dạng sự lựa chọn trong chất liệu hơn so với giai đoạn trước, và ngày càng có nhiều chất liệu mới ra đời góp phần giảm thiểu tác hại của bao bì đến môi trường, đáp ứng được nhu cầu phát triển sản phẩm, thương hiệu và nhu cầu người tiêu dùng.

Tóm lại, sự chuyển biến về hình dáng và chất liệu trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 nhằm gia tăng trải nghiệm cho khách hàng, giúp tiện lợi trong quá trình sử dụng sản phẩm, tạo tổng thể đẹp mắt khi trưng bày trên kệ hàng, thân thiện môi trường và hướng tới phát triển bền vững.

2.2. Sự chuyển biến về ngôn ngữ đồ họa

2.2.1. Sự chuyển biến về hình ảnh

Thiết kế bao bì cũng quan trọng như sản phẩm được chứa đựng bên trong nó, góp phần vào thành công của một sản phẩm và thương hiệu. Nghiên cứu cho thấy bộ não con người xử lý hình ảnh nhanh gấp 60.000 lần so với chữ viết thông thường. Do đó, hình ảnh trên bao bì TP&ĐU là yếu tố trực

quan, tác động mạnh mẽ lên cảm xúc và tâm lý của người tiêu dùng. Để đạt được điều đó thì hình ảnh trên bao bì TP&ĐU cần được thể hiện một cách độc đáo và mới lạ, để hấp dẫn khách hàng ngay từ ánh nhìn đầu tiên.

Nhận định về vai trò của hình ảnh, tác giả Giles Calver trong cuốn sách *What is packaging design?* (Thiết kế bao bì là gì?) đã viết rằng:

Hình ảnh là yếu tố quan trọng của nhiều thiết kế bao bì, bởi vì nó rất tức thời, mạnh mẽ và lâu dài. Hình ảnh có thể đóng gói một đề xuất cốt lõi và truyền đạt nó một cách nhanh chóng và hiệu quả... Hình ảnh được tạo ra, để hiển thị sản phẩm, thể hiện cách sử dụng, truyền đạt lợi ích của sản phẩm hoặc gói gọn bản chất của thương hiệu [120, tr.136].

Như vậy, hình ảnh được sử dụng trong thiết kế bao bì TP&ĐU bởi những ưu điểm vượt trội của nó như: Giúp nhận biết về thương hiệu, kích thích sự quan tâm, tạo ấn tượng tích cực về sản phẩm, nhấn mạnh tính năng độc đáo của sản phẩm, tăng tính thẩm mỹ cho bao bì, cho thấy hình ảnh sản phẩm được sử dụng, khơi gợi vị ngon và biểu đạt mùi hương của sản phẩm... Thiết kế hình ảnh thường được dùng cho bao bì trực tiếp và gián tiếp, còn bao bì trung chuyển thường đơn giản về hình ảnh, để nhấn mạnh màu sắc và tên thương hiệu.

Một số thương hiệu TP&ĐU có quá trình phát triển lâu dài ở Việt Nam từ những năm trước 1995, thường có sự chuyển biến trong thiết kế hình ảnh thông qua 2 cách: Một là giữ nguyên hình ảnh quen thuộc của sản phẩm và tiếp tục phát triển thêm nhiều sản phẩm với hình ảnh khác; hai là thể hiện hình ảnh quen thuộc đó dưới một cách thiết kế mới. Hai cách này được các thương hiệu lâu đời như Miliket, Vinamilk, Kinh Đô, Hải Châu Larue... áp dụng và đạt được hiệu quả cao. Trong quá trình phát triển thương hiệu, các doanh nghiệp TP&ĐU ở Việt Nam bắt đầu có sự đầu tư vào hình ảnh trên bao

bì TP&ĐU nhằm thúc đẩy sự nhận biết về nhận diện thương hiệu, giúp sản phẩm nổi bật so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường, từ đó định vị được thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng và tạo nên những khách hàng trung thành.

Trong giai đoạn 1995 - 2020, ngành thiết kế đồ họa ở cả ba miền phát triển mạnh mẽ, đào tạo nên các nhà thiết kế bao bì bài bản, chính quy, cộng thêm sự hỗ trợ về công nghệ như nhiếp ảnh được ứng dụng trong thiết kế và quảng cáo, các phần mềm thiết kế phong phú, máy tính được sử dụng rộng rãi, và công nghệ in ấn phát triển mạnh mẽ, vì thế, hình ảnh trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có sự chuyển biến đa dạng hơn về cách thức thể hiện. Cách sử dụng hình ảnh trên bao bì có thể là hình vẽ, hình ảnh chụp, kết hợp hình vẽ và hình ảnh chụp. Kỹ thuật thể hiện của hình vẽ rất đa dạng và linh hoạt, không chỉ sử dụng cách vẽ truyền thống từ bút chì, cọ vẽ, màu nước, mà có thêm công cụ bàn vẽ cảm ứng giúp các họa sĩ chuyển thẳng hình vẽ lên máy tính và tiếp tục hoàn thiện bản vẽ. Bên cạnh đó, hình ảnh chụp được thực hiện bởi các nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp, bố cục và màu sắc sản phẩm giúp thu hút khách hàng, thể hiện sự tươi ngon của sản phẩm và là hình thức được ưu chuộng trong thiết kế bao bì TP&ĐU. Đồng thời, sự kết hợp của hình vẽ và hình ảnh chụp nhằm tận dụng ưu thế của 2 loại hình ảnh này cũng được các nhà thiết kế tận dụng khai thác, giúp bao bì đạt thẩm mỹ cao, mang đậm dấu ấn cá nhân của nhà thiết kế, thể hiện được sự khác biệt thương hiệu.

Đặc biệt, bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn này có nhiều biểu hiện phong phú hơn như: Hình ảnh hiển thị sản phẩm; Hình ảnh cho thấy lợi ích của sản phẩm; Hình ảnh thể hiện tính cách thương hiệu; Hình ảnh trang trí sản phẩm; Hình ảnh nhân vật làm đại diện. Mỗi biểu hiện của hình ảnh trên bao bì TP&ĐU sẽ có một chức năng và ý nghĩa nhất định, thông qua đó truyền tải thông điệp của sản phẩm đến khách hàng tiềm năng.

Thứ nhất, *hình ảnh hiển thị sản phẩm* được dùng để thu hút đối tượng

mục tiêu của sản phẩm, giúp họ hình dung ra thành phần và hình ảnh của sản phẩm thật sẽ như thế nào, hương vị của sản phẩm ra sao, nhằm tạo nên tác động thông tin mạnh mẽ, khơi gợi vị giác của khách hàng về độ tươi ngon của sản phẩm, thôi thúc khách hàng mua sản phẩm ngay lập tức. Đây là biểu hiện hình ảnh được nhiều người tiêu dùng yêu thích vì có thể nhìn thấy được sản phẩm ngay lập tức. Người tiêu dùng muốn xem họ sẽ nhận được gì trước khi mua, đặc biệt là đối với sản phẩm là TP&ĐU. Sản phẩm nếu không có hình ảnh trên sản phẩm thì phải được đựng trong hộp, túi trong suốt, hoặc được tạo một khoảng trống trong suốt trên bao bì để khách hàng nhìn thấy sản phẩm. Các nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có khả năng mua cao hơn khi họ có thể nhìn thấy sản phẩm một cách trực tiếp hoặc nhìn vào hình ảnh của sản phẩm trên bao bì.

Hình ảnh hiển thị sản phẩm bằng cách dùng bao bì trong suốt, để khách hàng có thể thấy được sản phẩm một cách trực tiếp là cách mà bao bì L'angfarm - Đặc sản Đà Lạt sử dụng. Bao bì L'angfarm nhìn hấp dẫn và ngon miệng vì bao bì trong suốt nhìn thấy được sản phẩm bên trong với từng màu sắc và hình dáng của sản phẩm, giúp thôi thúc khách hàng mua sản phẩm. Lúc này, hình vẽ sản phẩm đơn giản bằng màu nước chỉ chiếm một góc nhỏ phía trên của bao bì. Bao bì L'angfarm được thiết kế tinh giản, hiệu quả, nhường cho phần bao bì trong suốt bên dưới thể hiện sản phẩm thật, vừa giảm chi phí in ấn, vừa thu hút được khách hàng nhìn ngắm sản phẩm và có quyết định mua hàng nhanh chóng [PL2, H2.12, tr.194].

Thứ hai, *hình ảnh cho thấy lợi ích của sản phẩm* giúp khách hàng nhận biết ngay được ưu điểm vượt trội của sản phẩm, bởi mỗi sản phẩm sẽ có những điểm khác biệt riêng với các sản phẩm khác. Những ưu điểm đó có thể là: Hương vị thơm ngon, tăng chiều cao, sản phẩm hữu cơ, bổ sung DHA, bổ sung lợi khuẩn, bổ sung năng lượng, tốt cho sức khỏe... Loại biểu hiện hình

ảnh này thường dễ dàng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm bởi lợi ích của nó, và phù hợp với đa dạng khách hàng.

Thể hiện ưu điểm vượt trội của sản phẩm, thương hiệu Milo - Nestlé với sản phẩm thức uống lúa mạch uống liền, đối tượng mục tiêu mà sản phẩm muốn hướng đến là trẻ em có độ tuổi từ 6 đến 12 tuổi. Hình ảnh trên bao bì sản phẩm thức uống lúa mạch Milo là các vận động viên trong trang phục màu xanh lá cây đang chơi các môn thể thao như bóng chày, chạy bộ, bóng đá. Thông qua hình ảnh đó, thể hiện ý chí quyết tâm cao, bền bỉ, kiên trì tập luyện của các vận động viên trong thi đấu, đúng như slogan của sản phẩm là “Nhà vô địch làm từ Milo” [PL2, H2.13, tr.195].

Thứ ba, *hình ảnh thể hiện tính cách thương hiệu* giúp cho thương hiệu thực sự đi vào tâm trí của khách hàng và có tính cách đặc biệt. Tính cách thương hiệu là những đặc điểm mà thương hiệu muốn được khách hàng nhìn nhận, những đặc điểm này có thể là: Uy tín, thân thiện, trách nhiệm, thú vị, hài hước, mạnh mẽ, phá cách, truyền thống, hiện đại... Tính cách thương hiệu chính là nội tại của thương hiệu vừa là cảm xúc nhìn nhận của khách hàng về thương hiệu. Tính cách thương hiệu giúp cho thương hiệu sở hữu những nét riêng độc đáo, là rất cần thiết cho thương hiệu trở nên nổi bật và giá trị hơn trong mắt khách hàng bởi chính tính cách đó khiến khách hàng có những cảm xúc khác nhau khi sử dụng sản phẩm. Do đó, thương hiệu nào cũng cần có tính cách cụ thể và rõ ràng, điều này đóng vai trò quan trọng trong các chiến dịch truyền thông và định hình thương hiệu trong mắt người tiêu dùng, giúp thương hiệu trở nên dễ nhận biết, có sự yêu mến và gắn kết với khách hàng.

Thông qua hình ảnh bao bì, thương hiệu Cà Phê Sạch thể hiện tính cách thương hiệu là bản địa và truyền thống. Thương hiệu Cà Phê Sạch đưa văn hóa vùng miền vào bao bì nhằm thể hiện những giá trị riêng đại diện cho mỗi loại cà phê, mỗi sản phẩm gắn liền với hình ảnh từng vùng miền ở Việt Nam

như: Tây Nguyên, Hà Nội, đồng bằng sông Cửu Long, và vùng núi phía Bắc. Mỗi bao bì là mỗi bức tranh đậm sắc màu, đường viền nổi bật với kỹ thuật ép kim, giúp thu hút người xem cảm nhận được sự chuyển động của từng bức tranh, kết nối câu chuyện văn hóa từng vùng miền, khơi gợi tình yêu và niềm tự hào đối với quê hương tươi đẹp, lan tỏa giá trị di sản văn hóa đến người tiêu dùng [PL2, H2.14, tr.195].

Thứ tư, *hình ảnh trang trí sản phẩm* giúp cho bao bì TP&ĐU mang tính thẩm mỹ cao. Hình ảnh trang trí sản phẩm có thể là các đường hình học, các hình vẽ, hình hoa lá trang trí, hình vẽ các món ăn, nguyên liệu TP&ĐU. Những hình ảnh này giúp cho bao bì sản phẩm trở nên thẩm mỹ, và thu hút được sự chú ý của khách hàng tiềm năng.

Bao bì cà phê Han Coffee khai thác câu chuyện cà phê xứ Đông Dương, thời kỳ giao thoa đặc biệt giữa 2 nền văn hóa Đông Tây, đây cũng là thời kỳ người Pháp bắt đầu đưa cafe vào Việt Nam thông qua các đồn điền cà phê ở miền Trung - Việt Nam. Mỗi hình ảnh trang trí mang một ý nghĩa riêng như: Hình ảnh cô gái Hà Nội xuất hiện nhiều trong nghệ thuật và thơ ca, mang bóng dáng những thiếu nữ Hà thành xưa; Những góc phố cổ là nơi những người thợ thủ công, tạo nên các làng nghề thủ công ở Hà Nội lúc bấy giờ; Hình tượng phượng hoàng là một loài chim huyền thoại, tượng trưng cho sự bất tử, cao quý của nhà vua thời Nguyễn. Hình ảnh trang trí trên bao bì cà phê Han Coffee gợi nhớ về lịch sử xứ Đông Dương xưa và những nét đẹp trong văn hóa của Việt Nam [PL2, H2.15, tr.196].

Thứ năm, *hình ảnh nhân vật làm đại diện* trên bao bì sản phẩm có thể ở dưới hình dạng là con người hoặc động vật. Nhân vật cần có sự hấp dẫn về hình thức để có thể cuốn hút khách hàng tiềm năng, khi nhân vật tạo được sự tin tưởng và gắn bó sẽ tạo mối quan hệ thân thiết, và kích thích sự trung thành của khách hàng. Điều bộ của nhân vật có thể truyền đạt được cá tính của sản

phẩm như sức mạnh, tự tin, năng lượng, hạnh phúc, vui vẻ... Hình ảnh nhân vật đồng thời còn giúp kể câu chuyện thương hiệu, giúp nhắc nhớ về thông điệp của thương hiệu và để giúp thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm. Đặc biệt, cách biểu hiện hình ảnh nhân vật làm đại diện này được những khách hàng trẻ em rất yêu thích, bởi những hình ảnh sinh động và tươi vui gắn liền với thương hiệu sản phẩm, khiến trẻ em thích thú và say mê. Nhiều thương hiệu tận dụng lợi thế này để tặng thêm đồ chơi đi kèm theo sản phẩm, để các bạn nhỏ sưu tầm, đổi phần thưởng và sử dụng sản phẩm nhiều hơn.

Dùng hình ảnh nhân vật hoạt hình sống động, bao bì sản phẩm sữa Kun đã xây dựng nên câu chuyện Gia Đình Nông Dân Siêu Phẩm khiến các khán giả nhỏ tuổi rất thích thú. Hình ảnh các nhân vật được vẽ theo lối hoạt hình 3D sinh động, đẹp mắt và hợp thị hiếu trẻ em. Mỗi nhân vật hoạt hình xuất hiện trên mỗi bao bì sữa với những nét tính cách khác nhau: Papa Bự - Sức mạnh vô song, Mama Bay - Bay giỏi và rất tinh mắt, Chóp Chóp - Giỏi Karate và nhanh như chớp, Tám Tuốt - Giỏi trò chuyện với thiên nhiên. Các nhân vật thu hút được sự yêu mến của các bạn nhỏ thông qua tính cách và câu chuyện sản phẩm [PL2, H2.16, tr.196].

Giai đoạn 1995 - 2020, hình ảnh trên bao bì TP&ĐU thường gắn liền với đặc điểm của thương hiệu và chú trọng tạo sự khác biệt thương hiệu với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Điều này thể hiện rõ qua việc trước khi bắt tay vào thiết kế, các nhà thiết kế bao bì phải xem xét các yếu tố như: Tuỳ vào sản phẩm là gì? Đối tượng mục tiêu là ai? Bán ra ở thị trường nào? Thông điệp của thương hiệu ra sao?, từ đó có sự lựa chọn hình ảnh trên bao bì TP&ĐU cho phù hợp với sản phẩm, tâm lý người tiêu dùng, văn hóa địa phương, và thông điệp của doanh nghiệp.

Nhận xét về sự thay đổi của hình ảnh bao bì TP&ĐU từ năm 1995 đến nay, nhà thiết kế Trần Nhã Ca nhận định rằng:

Hình ảnh trong thiết kế bao bì giai đoạn này có nhiều đầu tư hơn để tạo ấn tượng thị giác khác biệt. Chính vì thế, các phong cách thiết kế trở nên chuyên nghiệp hơn trong việc trình bày bố cục, hình ảnh, lựa chọn kiểu chữ. Các phong cách thể hiện hình ảnh mang tính đặc thù của từng nhà thiết kế thể hiện rõ nét hơn, các thiết kế cũng có xu hướng trình bày theo định hướng nhóm người tiêu dùng sản phẩm đó qua lựa chọn hình ảnh [PL1, tr.170].

Giai đoạn 1995 - 2020, thiết kế hình ảnh bao bì TP&ĐU chú trọng nhiều đến độ tuổi, giới tính, và tâm lý của người tiêu dùng tiềm năng của sản phẩm. Bao bì sữa chua Su Su IQ nhắm đến khách hàng là trẻ em nên hình vẽ nhân vật đại diện là các chú mèo trạng nguyên, với nét vẽ thể hiện sinh động, tươi vui, nhiều màu sắc, thu hút các bạn nhỏ. Mỗi hương vị sữa chua có một hình vẽ chú mèo làm đại diện với màu sắc khác nhau để các bạn nhỏ lựa chọn và đổi vị, khiến các bạn nhỏ thích thú [PL2, H2.17, tr.197].

Hình ảnh bao bì TP&ĐU còn chú trọng đến sự thống nhất trong tổng thể và tạo sự đẹp mắt khi trưng bày trên kệ hàng. Từng bao bì riêng lẻ ghép lại với nhau tạo thành bức tranh liên hoàn là cách mà bao bì trà Teaespresso sử dụng. Mỗi dòng sản phẩm của trà Teaespresso có 3 hương vị tương ứng với 3 bức tranh vẽ khác nhau, nhưng khi ghép lại với nhau thì tạo thành một bức tranh dài, khi đặt trên kệ hàng sẽ tạo hiệu ứng đẹp mắt, nhất quán và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng [PL2, H2.18, tr.197].

Có những bao bì sản phẩm có phần thể hiện bao bì trong suốt giúp khách hàng thấy được hình ảnh sản phẩm bên trong, giúp gia tăng lòng tin cho khách hàng về sản phẩm. Bao bì Gạo Nhà Minh được thiết kế nửa bên trên có hình trang trí là những nhánh lúa cùng hình ảnh chụp sản phẩm gạo, còn phần bên dưới trong suốt thể hiện hạt gạo thật bên trong. Điều thú vị là phần trong suốt của bao bì Gạo Nhà Minh và phần trang trí phía trên của bao bì cũng tạo thành một hình ảnh tổng thể chung trong thiết kế [PL2, H2.19,

tr.198].

Như vậy, sự chuyển biến hình ảnh trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 thể hiện qua cách sử dụng hình ảnh một cách sáng tạo, đẹp mắt, nhằm quảng cáo tốt hơn cho sản phẩm. Các hình ảnh được lựa chọn một cách cẩn thận với các biểu hiện phong phú về hình ảnh, gắn liền với đặc điểm của thương hiệu, đồng thời công nghệ in ấn đã giúp cho việc in ấn hình ảnh trên bao bì trở nên chính xác và đẹp hơn.

2.2.2. Sự chuyển biến về màu sắc

Sử dụng màu sắc trên bao bì TP&ĐU cần chú trọng phù hợp với công năng và thẩm mỹ của sản phẩm, tác giả Yvett Arzatre Gomez trong cuốn sách *Takeaway Food Packaging Now* (Bao bì thực phẩm mang đi) viết về vai trò của màu sắc trên bao bì TP như sau:

Đối với một doanh nghiệp, một bảng màu tốt có thể trở thành biểu tượng nếu nó được duy trì liên tục. Khi một thương hiệu sở hữu một màu sắc mạnh mẽ, nó phải được mang vào bao bì của nó. Vì màu sắc được biết đến với những hàm ý về tâm lý, nên các công ty thường chọn màu sắc một cách thận trọng như là một công cụ để chuyển tiếp thông tin và gợi lên phản ứng cảm xúc [174, tr.12].

Giai đoạn 1995 - 2020, công nghệ in ấn tiên tiến có thể hỗ trợ giúp bao bì có màu sắc đa dạng, có sự chuyển màu bắt mắt, nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Màu sắc thường gắn liền với thương hiệu sản phẩm và được các doanh nghiệp chú trọng nhằm tăng cường nhận diện về thương hiệu trên kệ hàng. Do đó, màu sắc bao bì TP&ĐU có sự thống nhất cao từ bao bì trực tiếp, đến bao bì gián tiếp và bao bì trung chuyển.

Về màu sắc bao bì cà phê, có thể thấy mỗi thương hiệu chọn những màu sắc phối hợp khác nhau, để tránh nhầm lẫn với các sản phẩm cà phê khác như: Màu đen và đỏ của Cà phê Trung Nguyên, màu nâu và đỏ của cà phê Highland, màu xanh lá cây của cà phê Phúc Long, màu cam và nâu của cà phê

The Coffee House, màu xanh dương của cà phê Là Việt... Về màu sắc trên bao bì bia ở Việt Nam có thể kể đến: Màu xanh lá cây của bia Trúc Bạch, màu xanh dương và vàng của bia Larue, màu xanh lá cây và đen của bia Huda, màu bạc và đỏ của bia Việt, màu vàng và xanh dương của bia Halida... Các thương hiệu luôn nỗ lực mang lại sự khác biệt về màu sắc thương hiệu để khách hàng dễ dàng nhận biết sản phẩm trên kệ hàng.

Giai đoạn 2000 - 2020, xu hướng màu sắc chịu sự ảnh hưởng của xu hướng thời đại, nên việc dự đoán màu sắc cũng trở thành một vấn đề quan trọng trong việc kích thích doanh số bán hàng. Viện màu sắc Pantone (Pantone Color Institute) là đơn vị nghiên cứu màu sắc uy tín và nổi tiếng trên thế giới. Hệ màu Pantone cung cấp những tiêu chuẩn chính xác và hướng dẫn về công thức phối màu cho các nhà thiết kế và thiết bị in ấn, đảm bảo các sản phẩm thiết kế sẽ được in ấn ra chính xác màu sắc trên bản vẽ. Bắt đầu từ năm 2000 đến nay, vào mỗi cuối năm Viện Màu Pantone đưa ra dự đoán xu hướng màu sắc chủ đạo cho năm tiếp theo được áp dụng trong hầu hết các ngành thiết kế trong cuộc sống. Xu hướng màu sắc những năm gần đây được Viện Màu Pantone dự đoán là: Năm 2021 là vàng nhạt (Illuminating) và xám (Ultimate Gray), năm 2022 là xanh tím (Very Peri), năm 2023 là đỏ (Viva Magenta). Màu đỏ Viva Magenta được cho là bắt nguồn từ sắc đỏ, thể hiện sự ấm áp, sức mạnh của các vật chất tự nhiên với những chân trời phong phú, rộng mở của thế giới kỹ thuật số. Do đó, các nhà thiết kế bao bì trong giai đoạn này luôn cập nhật các xu hướng màu sắc để có thể sáng tạo và cho ra những thiết kế mới hợp thời, phù hợp thị hiếu của xã hội và người tiêu dùng.

Giai đoạn 1995 - 2020, màu sắc bao bì TP&ĐU thể hiện được ngành hàng và cá tính thương hiệu. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng màu đỏ và màu vàng sẽ làm bạn đói bụng, chính vì lý do đó mà các hãng đồ ăn thức ăn nhanh hiện nay vận dụng ưu điểm màu sắc này để thiết kế bao bì sản phẩm. Màu cam tạo cảm giác vui vẻ, kích thích hành động nên thường được dùng cho các sản

phẩm nước uống tăng lực. Màu xanh lá cây được dùng nhiều trong các sản phẩm organic, bởi cảm giác an toàn và gần gũi thiên nhiên mà nó mang lại. Màu trắng được dùng cho các sản phẩm sữa, ngoài lý do đó chính là màu sắc của sữa, thì màu trắng còn mang đến cảm giác nguyên chất, tinh khiết và sạch sẽ. Bên cạnh màu sắc gắn với cảm giác, màu sắc còn gắn với các hương vị sản phẩm, trong bao bì TP&ĐU mỗi màu sắc đại diện cho hương vị riêng, tạo sự nhận biết tức thời cho người tiêu dùng về sản phẩm. Các nhà thiết kế có thể áp dụng để thiết kế bao bì TP&ĐU phản ánh được hương vị sản phẩm (Bảng 5).

Bảng 5. Màu sắc gợi hương vị sản phẩm [Nguồn: NCS]

Màu sắc	Hương vị
Đỏ	Dâu, mâm xôi, dưa hấu, lựu, cà chua, đậu đỏ, kim chi, ớt, gấc, gạo lứt, vải, tôm, cua.
Tím	Nho, việt quất, khoai môn.
Cam	Cam, xoài, dứa, bí đỏ, nghệ, thịt nướng, phô mai, bí tết, cà rốt.
Nâu	Me, cola, socola sữa, ca cao, cà phê, quế, hạnh nhân, macca.
Hồng	Đào, dâu.
Xanh lá cây	Táo, dưa lưới, ổi, cơm, rong biển, trà xanh, lá dứa, nha đam, đậu xanh, bạc hà, dứa, nho, olive, rau, măng cầu, bạc hà.
Vàng	Chanh, chuối, bắp, sầu riêng, mật ong, gừng, phomai, bơ, trứng, lúa mạch, khoai tây.
Trắng	Sữa, yogurt, dứa, muối, vani, socola trắng.
Xanh da trời	Bạc hà.
Đen	Mè đen, hạt chia, tiêu, đậu đen, socola đen.

Bảy sắc cầu vòng	Trái cây nhiệt đới.
------------------	---------------------

Hiện nay, các thương hiệu và các nhãn hàng TP&ĐU đều tuân theo quy tắc về hương vị và cảm giác của màu sắc để thiết kế, để từ đó có sự thống nhất chung của ngành hàng và đồng thời giúp người tiêu dùng dễ nhận biết, dễ lựa chọn theo hương vị yêu thích, không gây bối rối và mất nhiều thời gian khi lựa chọn sản phẩm. Do đó, việc lựa chọn chính xác màu sắc cho bao bì sẽ quyết định thành công cho sản phẩm TP&ĐU.

Giai đoạn 1995 - 2020, thiết kế màu sắc bao bì TP&ĐU ngoài việc phù hợp với sản phẩm bên trong, còn chú ý nhiều đến tâm lý của người tiêu dùng. Các kết quả nghiên cứu cho thấy, sự cảm nhận về màu sắc phụ thuộc nhiều vào độ tuổi, giới tính, và văn hóa quốc gia (Bảng 6).

Bảng 6. Màu sắc bao bì thực phẩm và đồ uống theo độ tuổi [Nguồn: NCS]

Độ tuổi	Tính cách	Màu sắc
Trẻ em	Tò mò, tìm hiểu về thế giới xung quanh.	Màu sắc nổi bật, mạnh mẽ, đa số là màu nguyên sắc.
Giới trẻ	Hướng ngoại, cởi mở với cái mới, không bị ràng buộc về suy nghĩ, thích theo trào lưu.	Màu sắc thể hiện sự năng động, trẻ trung, có thể kết hợp nhiều màu sắc nổi bật đa dạng lại với nhau.
Trung niên	Tâm lý khá ổn định, có địa vị xã hội, chín chắn trong hành vi và suy nghĩ, quý trọng các giá trị văn hóa dân tộc.	Màu sắc thể hiện sự nhã nhặn, trầm lắng và dịu nhẹ.

Điều này được nhắc đến trong cuốn sách *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* (Màu sắc hoạt động: Các phương pháp hay nhất dành

cho nhà thiết kế đồ họa) của tác giả Eddie Opara, John Cantwell. Tác giả nhận định rằng:

Khi nói về màu sắc trong phong tục, người ta thường nói về các quốc gia khác nhau. Nhưng các nhà thiết kế cũng phải xem xét các nền văn hóa thay thế như tôn giáo, tầng lớp, giới tính và nhóm tuổi, đồng thời hiểu rằng nhận thức về màu sắc của mỗi nền văn hóa là khác nhau [116, tr.164].

Thể hiện màu sắc đa dạng theo sản phẩm, bao bì nước chấm Omeage Food thiết kế theo một phong cách thể hiện sự nhất quán về bố cục, chỉ thay đổi nội dung chữ, màu sắc và hình ảnh món ăn. Với màu sắc tươi sáng, kích thích vị giác của khách hàng, và phù hợp với sản phẩm, bao bì nước chấm Omeage Food mang đến cảm giác ngon miệng và hấp dẫn khách hàng, đồng thời tạo sự đồng nhất trong thiết kế và nổi bật trên kệ hàng [PL2, H2.20, tr.198].

Bao bì Soul Cafe sử dụng kỹ thuật vẽ acrylic để tạo ra các bức tranh nghệ thuật cho bao bì. Mỗi bức tranh sẽ là đại diện cho những vùng đất cùng với người nông dân và loại cà phê riêng. Một bảng màu độc đáo đã được áp dụng để phân biệt hương vị hoặc mùi vị độc đáo của từng bao bì như: Màu đỏ và tím cho vị cay, xanh lá cây và xanh lam cho vị thơm, màu cam và xanh lam cho vị ngọt. Bao bì Soul Cafe mang giá trị thẩm mỹ đến cho bao bì và tạo sự khác biệt với các sản phẩm cà phê khác [PL2, H2.21, tr.199].

Người Việt Nam thường ưa thích những màu sắc tươi vui nhân dịp Tết đến, bao bì quà tặng Tết Aurora sử dụng màu sắc chủ đạo là màu đỏ và màu vàng, để thể hiện không khí rộn ràng khi Tết đến xuân về. Đồng thời, bao bì quà tặng Tết Aurora khi mở ra được thiết kế có thể trở thành bàn cờ cá ngựa, để mọi người có thể chơi trong những lúc quây quần ngày xuân. Đây là một hình thức thiết kế phổ biến giúp bao bì có thể tái sử dụng và có một vòng đời

khác, đồng thời giúp tăng trải nghiệm cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm [PL2, H2.22, tr.199].

Khi thiết kế màu sắc bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020, các nhà thiết kế bao bì chú trọng về giới tính của khách hàng tiềm năng mà sản phẩm muốn hướng đến. Nhìn chung, nữ giới thường yêu thích màu hồng, đỏ, thiên về gam màu nóng, thể hiện sự nữ tính và đam mê [PL2, H2.23, tr.200], có thể thấy các thương hiệu nước ép, yến sào, đồ uống bổ sung Collagen, thực phẩm tốt cho sức khoẻ đã tận dụng các ưu thế màu sắc về giới tính nữ. Đối với nam giới thì thường thích màu xanh dương, đen, thiên về gam màu lạnh, thể hiện sự uy quyền và mạnh mẽ, các màu sắc này được các thương hiệu đồ uống có cồn tận dụng thể mạnh màu sắc này như các thương hiệu bia, rượu vang, rượu mạnh [PL2, H2.24, tr.200]. Do đó, việc sử dụng màu sắc trên bao bì TP&ĐU có thể hướng màu sắc theo từng phân khúc khách hàng riêng lẻ để nắm bắt được nhu cầu và tâm lý của khách hàng.

Bên cạnh đó, màu sắc bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 có tác động không nhỏ đến môi trường. Do đó, xu hướng giảm màu sắc in ấn trên bao bì cũng được nhiều các tập đoàn lớn như Unilever, P&G, và các doanh nghiệp trong nước cam kết thực hiện như Dalat Milk, TH True Milk, Vinamilk... và bước đầu có chuyển biến tích cực, được sự ủng hộ và đồng lòng của người tiêu dùng.

Tóm lại, giai đoạn 1995 - 2020, màu sắc trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có sự chuyển biến nhờ công nghệ in ấn phát triển, màu sắc được sử dụng đa dạng và thường gắn liền với thương hiệu, các xu hướng màu sắc luôn được cập nhật, sử dụng màu sắc chú ý đến khoa học màu sắc, văn hóa quốc gia, độ tuổi, giới tính, và tâm lý người tiêu dùng.

2.2.3. Sự chuyển biến về chữ

Trong cuốn sách *What is packaging design?* (Thiết kế bao bì là gì?) của tác giả Giles Calver viết về vai trò của chữ như sau:

Chữ nằm ở trung tâm của thiết kế bao bì vì về cơ bản nó liên quan đến việc phổ biến thông tin. Sản phẩm có tên, mô tả, công dụng, lợi ích, biến thể, nguyên liệu, thành phần, hướng dẫn, cảnh báo an toàn, thông tin chăm sóc khách hàng và thông tin chi tiết về quyền sở hữu. Tất cả những chi tiết này cần phải được hiển thị trên bao bì một cách rõ ràng để cho phép người tiêu dùng đọc và hiểu thông tin họ đang xem [120, tr.122].

Chữ là hình thức thông tin về sản phẩm, về tư duy nghệ thuật thì nó vừa là phương tiện thông tin vừa là phương tiện thẩm mỹ với khả năng biểu cảm mạnh mẽ. Hai thuộc tính này khiến chữ có vị trí sánh ngang cùng với hình ảnh; thậm chí là hơn nữa khi mà trên bao bì TP&ĐU có thể không có hình ảnh, nhưng chữ viết thì không bao giờ thiếu được. Đồng thời bên cạnh các yếu tố khác, chữ cũng tạo nên bản sắc thương hiệu.

Chữ trên bao bì giai đoạn 1995 - 2020 cung cấp nhiều thông tin hơn trên bao bì nhằm giải thích về sản phẩm cũng như đáp ứng theo đúng luật quy định, nhằm mang đến thông tin chính xác và đảm bảo sự trung thực của sản phẩm. Chữ nằm ở trung tâm của bao bì TP&ĐU nhằm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng bao gồm: Tên sản phẩm, định lượng, hướng dẫn sử dụng, lợi ích, thành phần dinh dưỡng, hạn sử dụng, ngày sản xuất, cảnh báo an toàn, thông tin chăm sóc khách hàng, thông tin công ty sở hữu sản phẩm.

Việc phân cấp thông tin trên bao bì TP&ĐU nhằm quyết định sự quan trọng của thông tin sản phẩm đem đến cho người tiêu dùng. Kích cỡ chữ lớn thường dùng để đặt tên sản phẩm và các thông tin chính yếu, các thông tin phụ kích cỡ sẽ nhỏ hơn. Thông tin cần có nhịp điệu to nhỏ giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp nhận, kết nối nhà sản xuất với khách hàng. Điều này vô cùng quan trọng trong môi trường hàng hóa bán lẻ, các sản phẩm bao bì TP&ĐU cần truyền đạt thông tin một cách nhanh chóng và nổi bật so với đối

thủ cạnh tranh. Thông tin giao tiếp kém sẽ không hấp dẫn được khách hàng khi tìm kiếm thông tin sản phẩm, dẫn đến việc dễ dàng bỏ qua sản phẩm. Vì vậy, nhà thiết kế đồ họa bao bì không chỉ làm việc với hình ảnh, màu sắc, mà chữ cũng góp một phần quan trọng trong thiết kế bao bì TP&ĐU. Chữ trên thiết kế bao bì TP&ĐU cần đảm bảo những yếu tố sau: Dễ đọc, phù hợp với kích cỡ và cấu trúc 3 chiều của bao bì, phù hợp với đại đa số người tiêu dùng, mô tả trung thực và đầy đủ thông tin về sản phẩm.

Năm 1995, Việt Nam đưa công nghệ mã vạch vào áp dụng cho bán lẻ hàng hóa tại các siêu thị và xuất khẩu hàng hóa. Mã vạch được thiết kế ngay trên bao bì trực tiếp, thể hiện thông tin sản phẩm của nước sản xuất, mã của công ty và mã hàng hóa, giúp tăng tốc độ xử lý khi thanh toán và theo dõi các mặt hàng. Theo thời gian, sự phát triển của công nghệ giúp người tiêu dùng thông qua mã vạch có thể biết nhiều hơn về sản phẩm, bằng cách dùng điện thoại thông minh quét qua mã vạch, các thông tin thú vị mở rộng về sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ được cung cấp đầy đủ. Bên cạnh đó, mã vạch được thiết kế lại bằng cách kết hợp những đường thẳng truyền thống với những hình ảnh thú vị, phù hợp với ngành hàng sản phẩm, giúp cho mã vạch không chỉ mang đến thông tin cho sản phẩm mà còn tạo thẩm mỹ cho bao bì. Điều này tạo sự chuyển biến cho thông tin bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 [PL2, H2.25, tr.201].

Thiết kế bao bì giai đoạn 1995 - 2020 là một trải nghiệm cả ba chiều của bao bì trực tiếp. Mặt trước của bao bì là thể hiện tên thương hiệu và sản phẩm, cùng các thông tin cơ bản, đây là mặt chính như một công cụ bán hàng và xây dựng thương hiệu. Mặt sau của bao bì thường cung cấp các thông tin chi tiết về sản phẩm như thành phần, cách bảo quản, thông tin nhà sản xuất, ngày sản xuất, hạn sử dụng... cho người tiêu dùng biết rõ về sản phẩm. Mặt bên hông thường là các thông tin bổ sung như công thức nấu ăn, lợi ích của

sản phẩm, cách sử dụng, ảnh chụp thêm về sản phẩm và cung cấp thông tin dinh dưỡng; mặt bên hông cũng thường cung cấp các mã QR để người tiêu dùng có thể tương tác với bao bì sản phẩm bằng cách quét mã QR qua điện thoại và biết thêm nhiều thông tin về sản phẩm cũng như các chương trình khuyến mãi.

Mặt sau và mặt bên hông bao bì là nơi để mở rộng câu chuyện về thương hiệu và sản phẩm, cho phép người tiêu dùng trải nghiệm sản phẩm nhiều hơn. Như cách bao bì Nescafé có thiết kế mặt bên hông của bao bì viết về câu chuyện xây dựng những vườn cà phê phát triển bền vững vì môi trường, từ đó gửi gắm thông điệp sản phẩm đến người tiêu dùng một cách hiệu quả [PL2, H2.26, tr.201].

Bên cạnh đó, giai đoạn 1995 - 2020, cách sử dụng chữ trên bao bì TP&ĐU có sự chuyển biến rõ rệt qua cách sử dụng đa ngôn ngữ trên bao bì, thường là tiếng Việt và tiếng Anh, hoặc có thể thêm ngôn ngữ khác tùy theo thị trường xuất khẩu cụ thể mà doanh nghiệp sẽ thêm ngôn ngữ của nước đó lên trên bao bì. Điều này liên quan đến việc mở rộng thị trường và gia tăng sự quốc tế hóa của các doanh nghiệp. Lúc này, sự khéo léo sắp xếp ngôn ngữ trên bao bì được nhà thiết kế cân nhắc, để tránh làm khách hàng bối rối khi tìm thông tin. Bao bì nước dừa tươi Coco Fresh với cách thể hiện chữ trên mỗi mặt bao bì là một ngôn ngữ khác nhau, một mặt là tiếng Việt và mặt còn lại là tiếng Anh, giúp tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng trong nước và nước ngoài [PL2, H2.27, tr.202].

Bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 ngày càng trở nên đa năng hơn, cung cấp thông tin nhiều hơn, giúp tăng trải nghiệm cho khách hàng. Ngoài cung cấp thông tin sản phẩm trên bao bì, nhiều thương hiệu sử dụng mặt sau hoặc mặt trong bao bì gián tiếp hoặc bao bì trung chuyển thành các trò chơi, các thông tin hướng dẫn kết hợp với hình ảnh khiến cho mặt sau

của bao bì trở nên độc đáo và tăng tương tác với khách hàng, tạo trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng, đồng thời kéo dài vòng đời bao bì và giúp bao bì được tái sử dụng vào một công năng khác.

Giai đoạn 1995 - 2020, cùng với sự phát triển của máy tính và các phần mềm thiết kế, số lượng kiểu chữ đã lên đến hàng trăm nghìn kiểu chữ, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà thiết kế khi lựa chọn kiểu chữ cho phù hợp với sản phẩm. Các kiểu chữ được lựa chọn từ phần mềm thiết kế rất thuận tiện cho việc căn chỉnh và bố cục chữ. Nhờ có công nghệ, bên cạnh việc có nhiều kiểu chữ để lựa chọn thì chữ có độ chuyên màu sắc, chữ tham gia vào bố cục, chữ tạo thành hình ảnh trên bao bì, biểu hiện của chữ tinh tế hơn, đa dạng hơn.

Bao bì cà phê sữa Latte có cách sử dụng chữ kết hợp hình ảnh đạt thẩm mỹ. Với thiết kế một nửa trên bao bì là phần thể hiện của chữ và bên dưới là hình ảnh ly cà phê. Chữ trên bao bì Cà phê sữa Latte kết hợp khéo léo với hình ảnh giọt nước đang bắn tung toé, đã tinh tế thể hiện được tính chất ngành hàng sản phẩm và phong cách thiết kế phù hợp với đối tượng khách hàng trẻ và năng động [PL2, H2.28, tr.202].

Ngoài ra, còn có những trường hợp bao bì trực tiếp chỉ có chữ mang tính thông tin trên bao bì, không có hình ảnh chụp hay hình vẽ, như bao bì cacao Marou bao gồm 3 sản phẩm là bột cacao, mút cacao và hạt cacao nghiền. Mặt chính bao bì ghi tên sản phẩm, phía sau bao bì có cách bố cục chữ rõ ràng, logic và hiệu quả. Chỉ bằng cách sử dụng chữ và màu sắc, bao bì cacao Marou cũng đã tạo được sự chú ý và tạo thiện cảm với khách hàng qua việc sử dụng chữ hợp lý [PL2, H2.29, tr.203].

Bên cạnh đó, việc có quá nhiều kiểu chữ sẵn có làm cho quá trình lựa chọn kiểu chữ của các nhà thiết kế bao bì càng khó khăn. Trong một số trường hợp, nhà thiết kế tự tạo ra kiểu chữ riêng cho thương hiệu nhằm đảm bảo cho tên thương hiệu trở nên độc nhất và đăng ký sở hữu trí tuệ tên thương

hiệu. Đồng thời, các kiểu chữ khác nhau sẽ thu hút các đối tượng khác nhau, do đó nhà thiết kế cần xác định độ tuổi, sở thích, nhân khẩu học của người tiêu dùng, để lựa chọn phong chữ cho phù hợp (Bảng 7).

Bảng 7. Kiểu chữ bao bì thực phẩm và đồ uống theo độ tuổi và giới tính

[Nguồn: NCS]

Độ tuổi và giới tính	Kiểu chữ
Trẻ em và gia đình	Kiểu chữ không chân, được bo tròn các góc, tạo cảm giác dễ thương, thân thiện, và an toàn.
Giới trẻ	Kiểu chữ tạo cảm giác nhanh, năng động, trẻ trung, phá cách và biểu cảm.
Trung niên	Kiểu chữ có chân, kích cỡ lớn và rõ ràng, tạo cảm giác cổ điển, thể hiện sự sang trọng và tin tưởng.
Nam giới	Kiểu chữ gai góc có đường nét sắc nhọn, mang yếu tố bí ẩn, nhiều thách thức.
Nữ giới	Kiểu chữ không chân, bay bổng nhẹ nhàng và nhiều nét uốn lượn.

Bằng cách kết hợp chữ và hình ảnh, bao bì Gióng cà phê tạo sự khác biệt với các bao bì cà phê các thương hiệu khác. Bao bì Gióng cà phê Artisan Blend 1-7 thể hiện 7 dòng sản phẩm cà phê, mỗi dòng cà phê có hương vị khác nhau đặc trưng của mỗi vùng đất, thổ nhưỡng và quá trình canh tác khác nhau. Mỗi bao bì được đánh số từ 1 đến 7, kiểu chữ được thiết kế riêng cho bao bì kết hợp với những hình ảnh nhân vật người nông dân được vẽ theo phong cách tranh dân gian Việt Nam, nhằm truyền tải được bản sắc văn hóa của người Việt Nam mà thương hiệu Gióng cà phê theo đuổi [PL2, H2.30, tr.203].

Nhận xét về sự thay đổi trong cách sử dụng chữ trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam từ năm 1995 đến nay, nhà thiết kế Bùi Diệu Ly cho biết: “Có rất

nhiều sự thay đổi trong việc sử dụng chữ trên bao bì TP&ĐU, các font chữ được cập nhật đổi mới hơn, font chữ lựa chọn phù hợp hơn, màu sắc nổi bật hơn” [PL1, tr.165].

Nhìn chung, chữ trên thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 có nhiều sự chuyển biến tích cực nhờ sự phát triển kỹ thuật số và công nghệ in ấn, chữ được sử dụng đa ngôn ngữ nhằm gia tăng thị trường xuất khẩu, cung cấp nhiều thông tin hơn, kiểu chữ đóng vai trò trong việc định vị thương hiệu, phù hợp với đa dạng độ tuổi và sở thích của người tiêu dùng.

Tóm lại, sự chuyển biến về ngôn ngữ đồ họa trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam (1995 - 2020) giúp tăng cường nhận diện thương hiệu sản phẩm, mang tính thẩm mỹ và gia tăng sự cạnh tranh trên thị trường, phù hợp với thị hiếu thẩm mỹ của người tiêu dùng và yêu cầu ngày càng cao của xã hội hiện đại.

2.3. Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020) phản ánh sự phát triển của văn hoá, kinh tế, nghệ thuật

Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 so với giai đoạn 1954 - 1995 có sự chuyển biến mang tính bước ngoặt và mạnh mẽ. Thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 chịu sự tác động của nhiều yếu tố như: Bối cảnh xã hội, sự phát triển của công nghệ, sự phát triển của kinh tế, và nhu cầu của người tiêu dùng.

Về bối cảnh xã hội, giai đoạn 1995 - 2020 Việt Nam đã thực hiện chính sách mở cửa thị trường và đẩy mạnh quyền sở hữu doanh nghiệp, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các doanh nghiệp TP&ĐU, cũng như tạo cơ hội và áp lực cạnh tranh. Việt Nam đã tham gia vào nhiều hiệp định thương mại quốc tế, đã tạo ra áp lực và cơ hội cho các doanh nghiệp TP&ĐU cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Thiết kế bao bì đã phải đáp ứng các yêu

câu và tiêu chuẩn quốc tế để đảm bảo tuân thủ và tạo sự cạnh tranh. Thiết kế bao bì TP&ĐU trở thành một công cụ quan trọng để thu hút người tiêu dùng và tạo sự khác biệt trong một thị trường đa dạng.

Bên cạnh đó, nhà nước đẩy mạnh các quy định và quản lý an toàn thực phẩm, nhằm thiết lập các quy chuẩn an toàn TP và quy định về bao bì TP&ĐU yêu cầu các doanh nghiệp tuân thủ các tiêu chuẩn cao về thiết kế bao bì, bảo đảm an toàn và chất lượng của sản phẩm. Đồng thời, việc áp đặt quy định và hỗ trợ cho các hoạt động tái chế và sử dụng vật liệu bảo vệ môi trường đã thúc đẩy sự chuyển đổi trong thiết kế bao bì, để giảm tác động xấu đến môi trường. Sự phát triển văn hóa đã tạo cơ hội để quảng bá và tôn vinh giá trị văn hóa và đặc trưng địa phương thông qua thiết kế bao bì TP&ĐU. Sản phẩm và bao bì TP&ĐU được thiết kế để phản ánh và tôn vinh văn hóa, truyền thống và giá trị của Việt Nam, góp phần tạo dựng hình ảnh thương hiệu quốc gia mạnh mẽ và kết nối tình cảm với người tiêu dùng.

Về sự phát triển của công nghệ, công nghệ in ấn tiên tiến đã mang lại khả năng in ấn chất lượng cao, chi tiết sắc nét và màu sắc sống động trên bao bì. Điều này cho phép các doanh nghiệp sáng tạo và linh hoạt hơn trong việc thiết kế bao bì, tạo ra những hình ảnh và mẫu mã độc đáo và thu hút. Hơn thế, sự phát triển của công nghệ đã cải thiện quá trình quản lý chuỗi cung ứng trong ngành TP&ĐU như hệ thống quản lý thông tin, mã vạch, IoT (Internet vạn vật), và công nghệ Blockchain (Cơ sở dữ liệu tiên tiến cho phép chia sẻ thông tin minh bạch trong mạng lưới kinh doanh), đã tạo điều kiện thuận lợi để theo dõi và quản lý bao bì từ giai đoạn sản xuất đến khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng, giúp tăng tính chính xác, tin cậy và an toàn trong quá trình đóng gói và vận chuyển bao bì TP&ĐU.

Sự phát triển của công nghệ đã mang lại những chất liệu bao bì mới và cải tiến, như chất liệu tái chế, chất liệu bảo vệ môi trường, cung cấp nhiều lựa

chọn cho việc thiết kế bao bì thân thiện với môi trường, và đảm bảo an toàn cho TP&ĐU. Công nghệ đã tạo ra các giải pháp đóng gói tiên tiến hơn cho ngành TP&ĐU, như đóng gói chân không, bao gói hơi nước, chế độ chống oxy hóa, và chống ánh sáng đã giúp gia tăng thời gian bảo quản và giữ chất lượng của sản phẩm. Đồng thời, công nghệ đã mở ra nhiều khả năng tương tác và truyền thông thông qua thiết kế bao bì. Sử dụng mã QR (QR code), công nghệ giao tiếp trường gần (NFC), thực tế tăng cường (AR), thực tế ảo (VR), trí tuệ nhân tạo (AI), người tiêu dùng có thể tương tác với bao bì để nhận thông tin chi tiết về sản phẩm, nguồn gốc, thành phần và câu chuyện thương hiệu. Điều này tạo ra một trải nghiệm tương tác đa phương tiện, gia tăng sự tin cậy và sự kết nối giữa người tiêu dùng và sản phẩm TP&ĐU.

Về sự phát triển của kinh tế, Việt Nam đã trải qua một giai đoạn tăng trưởng kinh tế đáng kể trong thời gian này, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành TP&ĐU, dẫn đến nhu cầu tăng cao về thiết kế bao bì để cạnh tranh và thu hút người tiêu dùng. Sự phát triển kinh tế đã tạo ra môi trường cạnh tranh và áp lực tăng về chất lượng và thiết kế sản phẩm. Điều này đã thúc đẩy các doanh nghiệp TP&ĐU tập trung vào việc tạo ra thiết kế bao bì sáng tạo, độc đáo và thu hút để tạo sự khác biệt và nổi bật trên thị trường. Bên cạnh đó, sự phát triển kinh tế đã tạo ra sự thay đổi trong phân phối và bán lẻ sản phẩm TP&ĐU thông qua mở rộng các kênh phân phối, bao gồm siêu thị, cửa hàng tiện lợi và mua sắm trực tuyến, đã yêu cầu các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm với thiết kế bao bì TP&ĐU nổi bật, thu hút, và dễ nhận biết để thu hút người tiêu dùng trong môi trường cạnh tranh.

Về nhu cầu của người tiêu dùng, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến chất lượng và an toàn của sản phẩm TP&ĐU mà họ tiêu dùng, bao gồm việc sử dụng vật liệu an toàn, đảm bảo giữ cho sản phẩm tươi ngon và không bị ô nhiễm. Đồng thời, người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến yếu tố thẩm

mỹ, gợi cảm xúc và tạo ấn tượng khi mua sản phẩm, thiết kế bao bì đẹp mắt, hấp dẫn và sáng tạo có thể giúp tăng sự hứng thú và khả năng nhận biết. Người tiêu dùng cũng đánh giá cao tính tiện lợi và dễ sử dụng của bao bì, các thiết kế bao bì thông minh, dễ dùng và dễ bảo quản có thể tạo thuận lợi cho người tiêu dùng trong việc mua hàng và sử dụng sản phẩm.

Song song đó, người tiêu dùng cũng có xu hướng tìm kiếm sự cá nhân hóa và độc đáo trong sản phẩm mà họ mua. Do đó, thiết kế bao bì có thể được sử dụng để thể hiện tính cách và các giá trị tinh thần mà người tiêu dùng quan tâm. Trong thời gian gần đây, người tiêu dùng ở Việt Nam đã có ý thức cao hơn về bảo vệ môi trường và cộng đồng, họ quan tâm đến bao bì tái chế, bao bì thân thiện với môi trường và chú trọng đến việc giảm thiểu lượng rác thải, do đó, thiết kế bao bì TP&ĐU có thể phản ánh giá trị xã hội và bảo vệ môi trường, từ việc sử dụng vật liệu tái chế đến việc truyền tải thông điệp về sự chịu trách nhiệm của thương hiệu.

Nhận định về sự khác biệt của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020, chuyên gia Đào Đức Khôi có nhận xét tổng quan về giai đoạn 1954 - 1995 như sau: “Thiết kế của các bao bì TP&ĐU trước năm 1995 ở Việt Nam có thể nói khá đơn giản, đôi khi giống như vẽ lại hay mô phỏng một hành động để diễn tả ý nghĩa của sản phẩm đó” [PL1, tr.172]. Chuyên gia đồng thời nhận định về bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020:

Giai đoạn 1995 - 2020, các nhà thiết kế bao bì đã được đào tạo chính qui, mặc dù không chuyên sâu về bao bì, ngoài ra có thêm sự hỗ trợ về công nghệ và các phần mềm thiết kế, hình ảnh trên bao bì TP&ĐU của Việt Nam đã khởi sắc hơn. Đã có những phong cách thiết kế khác nhau mang dấu ấn cá nhân, hình ảnh đã thể hiện được sự khác biệt giữa các thương hiệu, đã có những câu chuyện thương hiệu được kể thông qua hình ảnh để thể hiện bản sắc văn hóa và bản

sắc thương hiệu” [PL1, tr.172].

Cũng cùng chung nhận định trên, chuyên gia Trần Nhã Ca nhận xét về bao bì TP&ĐU giai đoạn 1954 - 1995: “Giai đoạn 1954 - 1995, bao bì mang tính chất là công cụ bảo vệ sản phẩm và cung cấp thông tin cơ bản về sản phẩm như nhà sản xuất, thương hiệu, thành phần nguyên liệu, hình dáng sản phẩm” [PL1, tr.170]. Theo chuyên gia, giai đoạn 1995 - 2020 là giai đoạn khá dài nên có thể chia thành 2 giai đoạn nhỏ là 1995 - 2005 và 2005 - 2020. Chuyên gia Trần Nhã Ca phát biểu rằng:

Giai đoạn 1995 - 2005: Bao bì có nhiều yếu tố chắc chắn hơn, bảo vệ sản phẩm tốt hơn, có đầu tư nhiều hơn đến yếu tố thu hút thị giác, có sự phân biệt về thương hiệu và chất lượng sản phẩm qua cách xử lý các yếu tố thị giác trên bao bì.

Giai đoạn 2005 - 2020: Với kỹ thuật và công nghệ in ấn, gia công phát triển, các thiết kế bao bì trở nên cầu kỳ hơn, phức tạp hơn về mặt cấu trúc nhằm tạo cho người dùng nhiều trải nghiệm hơn với sản phẩm. Giai đoạn này, các thiết kế bao bì cũng quan tâm hơn đến yếu tố thiết kế bền vững, quan tâm đến môi trường và thay đổi chất liệu cho sản phẩm bao bì [PL1, tr.170].

Như nhận định của các nhà thiết kế, sự tương đồng của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1954 - 1995 và giai đoạn 1995 - 2020 là cùng nhằm mục đích bảo vệ sản phẩm trong quá trình vận chuyển, đảm bảo tính an toàn TP và bảo quản đúng cách để sản phẩm không bị hỏng hóc, ảnh hưởng đến chất lượng và an toàn sức khỏe của người tiêu dùng.

Đồng thời, có thể thấy rằng thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam qua hai giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020 có những thay đổi và khác nhau rõ ràng thông qua các yếu tố như: Hình dáng và chất liệu, ngôn ngữ đồ họa, xu hướng thiết kế, sản phẩm và thương hiệu.

Hình dáng và chất liệu

Hình dáng bao bì TP&ĐU có sự khác nhau ở mỗi giai đoạn. Giai đoạn 1954 - 1995, do còn hạn chế về nguồn cung và công nghệ kỹ thuật, bao bì TP&ĐU chưa có sự đa dạng hình dáng bao bì, giai đoạn này bao bì TP thường có dạng túi và hộp, còn bao bì ĐU thường chỉ có dạng chai và lon. Giai đoạn 1995 - 2020, bao bì được thiết kế với nhiều hình dạng, kiểu dáng độc đáo và cầu kỳ hơn trong thiết kế cấu trúc, bảo vệ sản phẩm tốt hơn, đầu tư vào việc thu hút thị giác khách hàng, tạo nên một ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng. Thiết kế hình dáng bao bì TP&ĐU giai đoạn này đã chuyển từ tập trung chủ yếu vào chức năng sang chú trọng đến yếu tố thẩm mỹ và trải nghiệm người tiêu dùng.

Thiết kế hình dáng bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 đa dạng hơn rất nhiều so với giai đoạn 1954 - 1995 do nhu cầu về hàng hoá phát triển. Về bao bì ĐU, sự thay đổi hình dáng còn được thấy ở bao bì nước ngọt Chương Dương, giai đoạn 1954 - 1995 nước ngọt chỉ để trong chai thủy tinh và phải cần có dụng cụ để mở, vì thế nước ngọt thường được phục vụ tại quán nước hay tiệm ăn, và người tiêu dùng muốn mang chai về nhà thì phải cọc tiền lại cho quán, điều này mang đến sự bất tiện cho người tiêu dùng. Hiện nay, nước ngọt Chương Dương có thêm dạng lon, dạng chai nhựa loại 390ml và loại 1.5l với thiết kế nắp có thể mở ra dễ dàng, phù hợp cho nhu cầu linh hoạt của khách hàng, và đây cũng là hình thức đóng gói phổ biến được các nhãn hàng đồ uống lựa chọn [PL2, H2.31, tr.204].

Về bao bì TP, trước năm 1995 chưa có sự đa dạng hình dáng, như mì Miliket trước kia chỉ đơn thuần là bao bì dạng túi lẻ hoặc mì ký đựng trong một bao bì lớn; thì qua giai đoạn 1995 - 2020 sản phẩm mì Milliket có sự đa dạng hình dáng bao bì như: Bao bì dạng túi nhỏ, bao bì dạng túi lớn, bao bì dạng ly, bao bì dạng tô, phục vụ cho sự tiện lợi của khách hàng [PL2, H2.32, tr.204].

Trước năm 1995, bao bì bánh kẹo thường dạng túi hoặc hộp giấy, qua giai đoạn 1995 - 2020 thì sự đa dạng của hình dáng và kích cỡ bao bì bánh đã thay đổi nhiều. Bao bì bánh được chia nhiều kích cỡ, một bao bì được chia thành nhiều túi nhỏ bên trong phù hợp với việc mang theo và tách lẻ ra. Ngoài ra, bao bì còn được thiết kế thành những hộp giấy và thường có 2 hoặc 3 kích cỡ cho khách hàng lựa chọn [PL2, H2.33, tr.205]. Để thuận tiện cho việc trưng bày mỗi dịp lễ Tết và biếu tặng, các doanh nghiệp ở Việt Nam thường xuyên có sự đổi mới bao bì với nhiều hình dáng và kích cỡ khác nhau. Ngoài ra, các kích cỡ và hình dáng bao bì TP&ĐU còn được tính toán kỹ để làm sao khi xếp vào thùng hàng sẽ đủ chỗ, hợp lý và tiết kiệm diện tích nhất có thể, để quá trình lưu thông và vận chuyển hàng hóa sẽ giữ nguyên vẹn sản phẩm từ nơi sản xuất tới nơi tiêu dùng, tránh va đập và biến dạng sản phẩm.

Giai đoạn 1954 - 1995 do tình hình kinh tế đất nước còn khó khăn sau chiến tranh và sau đó là thời kỳ bao cấp nên thậm chí bao bì chưa có sự đầu tư xứng đáng và chưa chú trọng đến hình thức trưng bày sản phẩm. Giai đoạn sau năm 1995 cùng với việc phát triển các siêu thị và cửa hàng bán lẻ, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn khi mua sắm sản phẩm.

Nhận xét về sự khác biệt về thiết kế và chất liệu bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020, người tiêu dùng Nghiêm Hồng Linh cho rằng:

Bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 thay đổi nhiều về thiết kế, về phương thức sản xuất, công nghệ sản xuất và in ấn so với giai đoạn 1954 - 1995, điều này dẫn đến mẫu mã thay đổi, chất liệu cũng thay đổi theo. Điểm khác biệt chính giữa hai giai đoạn này là mẫu mã và chất liệu bao bì [PL1, tr.179].

Thực vậy, các thương hiệu TP&ĐU trong nước trong quá trình phát triển cũng có những thay đổi về sự đa dạng chất liệu bao bì để đáp ứng được

nhu cầu của người tiêu dùng.

Về bao bì ĐU, thương hiệu nước sá xị Chương Dương có sự chuyển mình trong một thời gian dài, tiền thân là nước “sá xị con cọp” và đổi tên thành sá xị Chương Dương vào năm 1952, ban đầu với thiết kế bao bì chai thủy tinh có in logo thương hiệu, cho đến nay nước sá xị Chương Dương có đa dạng chất liệu là lon nhôm, chai nhựa và chai thủy tinh với nhiều kích cỡ phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng. Sự thay đổi trong hình dáng và chất liệu giúp thương hiệu có sự phát triển mạnh mẽ và cạnh tranh được với các thương hiệu nước ngoài tại Việt Nam [PL2, H2.34, tr.205].

Về bao bì TP, bao bì mì gói Vị Hương những năm 1960 được bao gói trong bao bì giấy kraft đơn giản và mộc mạc, trong quá trình phát triển của thương hiệu, đến giai đoạn sau 1995 mì gói Vị Hương phát triển đa dạng sản phẩm với nhiều chất liệu khác nhau, bên cạnh chất liệu giấy kraft, còn có bao bì nilon, ly nhựa, tô nhựa [PL2, H2.35, tr.206]. Nhờ có công nghệ in ấn hiện đại cùng với sự đầu tư về thiết kế bao bì, nên những bao bì mì gói hiện nay của Việt Nam trên thị trường đều có những thiết kế bắt mắt, ấn tượng, khơi gợi vị ngon của sản phẩm, có thể sánh ngang với các thiết kế của bao bì mì của Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Indonesia tại thị trường Việt Nam.

Các bao bì bánh truyền thống của Việt Nam như bánh phu thê trước kia thường được bao gói trong các chất liệu tự nhiên từ các loại lá như lá dong, lá chuối, lá dứa... với thời hạn sử dụng khá ngắn. Ngày nay, các loại bánh truyền thống được thiết kế đựng trong các màng bọc nhựa, hộp nhựa, và hộp giấy, giúp bảo quản sản phẩm lâu hơn và có bao bì tiện lợi đẹp mắt hơn, có thể kể đến các thương hiệu có sự phát triển đa dạng vật liệu vào bao bì bánh truyền thống như Minh Thu, An Ninh, Thanh Phương, Bảo Minh... [PL2, H2.36, tr.206]. Các thương hiệu này trải qua quá trình phát triển đã có nhiều cải tiến về vật liệu bao gói để giúp sản phẩm có đời sống lâu hơn trên thị trường.

Khác với chất liệu bao bì TP&ĐU giai đoạn 1954 - 1995 thường chỉ có một hoặc hai loại chất liệu cho cùng một sản phẩm, thì giai đoạn 1995 - 2020 có sự chuyển biến khi sử dụng đa chất liệu trên một sản phẩm nhằm giúp tăng cường khả năng bảo vệ sản phẩm, đồng thời dễ tái chế từng phần sau khi sử dụng. Các chất liệu giai đoạn 1995 - 2020 phong phú và đa dạng như nhựa, giấy, kim loại, sơn mài, chất liệu tự nhiên, chất liệu công nghệ mới được sử dụng phổ biến hơn, cung cấp tính linh hoạt cao cho các sản phẩm bao bì TP&ĐU và quan tâm đến sự phát triển bền vững của môi trường.

Ngôn ngữ đồ họa

Giai đoạn 1954 - 1995 thiết kế bao bì TP&ĐU đa số là đơn giản về màu sắc và hình ảnh, chỉ in một số thông tin cơ bản về sản phẩm, như tên thương hiệu, nhà sản xuất, thành phần nguyên liệu, khối lượng, hạn sử dụng. Giai đoạn 1995 - 2020, với sự hỗ trợ của công nghệ, phần mềm thiết kế và máy tính, hình ảnh bao bì TP&ĐU có sự đa dạng trong phong cách thể hiện; Màu sắc thương hiệu tạo sự khác biệt, mới mẻ và hấp dẫn khách hàng; Chữ được thiết kế đa ngôn ngữ và đa dạng kiểu chữ, phù hợp đối tượng khách hàng và sản phẩm. Các câu chuyện mở rộng về thương hiệu giúp khách hàng có thêm thông tin về sản phẩm và kết nối cảm xúc giữa khách hàng với sản phẩm. Công nghệ in ấn được cải tiến, cho phép in hình ảnh, màu sắc và các chi tiết chất lượng cao trên bao bì. Người tiêu dùng hiện nay dễ dàng phân biệt và nhận diện được các sản phẩm, thương hiệu có sự đầu tư về chất lượng và hình thức thông qua cách xử lý hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc, và chữ trên bao bì TP&ĐU.

Trong quá trình phát triển các thương hiệu lâu đời tại Việt Nam thường là giữ nguyên hình ảnh quen thuộc của thương hiệu và tiếp tục phát triển thêm nhiều sản phẩm với hình ảnh khác. Thương hiệu mì ăn liền Miliket là thương hiệu nổi tiếng một thời với bao bì bằng giấy kraft và hình vẽ trên bao bì là hai

con tôm chum đầu vào nhau đã trở thành biểu tượng và thành tên chung phổ biến cho các loại mì gói ở Việt Nam là “mì tôm”. Những năm 1980 mì Miliket là một món ăn phổ biến và đã từng chiếm 90% thị phần mì ăn liền ở Việt Nam, trở thành món ăn quen thuộc gắn liền với tuổi thơ của nhiều thế hệ. Đến nay, nhãn hiệu mì Miliket vẫn còn tồn tại với phân khúc bình dân. Để vẫn giữ được nhận diện của bao bì truyền thống cũ, đồng thời có những cải tiến về bao bì cho những dòng sản phẩm mới để phù hợp với thị trường mì ăn liền đang phát triển mạnh, nhãn hiệu mì Miliket vẫn tiếp tục giữ lại hình vẽ hai con tôm để khách hàng dễ nhận diện, đồng thời phát triển thêm một số bao bì mì ăn liền khác có sử dụng hình ảnh chụp hiện đại thay cho hình vẽ truyền thống, để thể hiện những hương vị mới sản phẩm và phù hợp với xu thế tiêu dùng hiện đại [PL2, H2.37, tr.207].

Bên cạnh đó, các thương hiệu có thể thiết kế lại với một tinh thần mới mẻ hơn. Thương hiệu sữa Ông Thọ của Vinamilk có hình vẽ trên bao bì quen thuộc với người tiêu dùng đủ mọi lứa tuổi ở Việt Nam những năm 1980 và 1990, đó là hình vẽ ông Thọ (1976). Bao bì sử dụng hình vẽ ông Thọ cầm quả đào tiên - là biểu trưng cho sức khỏe, sự trường thọ và đem lại hạnh phúc. Ngày nay, bao bì sữa Ông Thọ được thiết kế mới lại một cách hiện đại hơn, nhưng vẫn giữ được tinh thần của hình ảnh nguyên bản trước kia, cùng câu khẩu hiệu “Vị ngon cùng năm tháng từ 1976” giúp khách hàng nhận ra sự đổi mới của hình ảnh trên bao bì, đồng thời vẫn nhận ra thương hiệu cũ quen thuộc [PL2, H2.38, tr.207].

Cũng theo cách này, những năm 70 của thế kỉ XX, sản phẩm Bière Larue (ngày nay là bia Larue) được người dân miền Nam ưu chuộng và nổi tiếng với hình ảnh nhận diện “Con cọp” đặc trưng trên nhãn bao bì. Hiện nay, qua nhiều lần thay đổi về nhận diện thương hiệu về kiểu dáng, kiểu chữ và màu sắc, nhưng có một điều không đổi là hình ảnh “Con cọp” làm nên tên tuổi thương hiệu bia lâu đời này ở Việt Nam vốn quen thuộc với người tiêu

dùng [PL2, H2.39, tr.208].

Giai đoạn 1954 - 1995, hình ảnh trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam đa số sử dụng hình vẽ để trang trí sản phẩm và hình vẽ trên bao bì còn thể hiện khá đơn giản, chỉ là vẽ lại hay mô phỏng một hình ảnh để diễn tả ý nghĩa của sản phẩm. Do thời kỳ này kỹ thuật thiết kế và công nghệ in ấn trong nước chưa có sự phát triển, doanh nghiệp chưa có sự đầu tư bài bản vào thiết kế bao bì, nên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn này gặp sự cạnh tranh của các bao bì của Thái Lan với màu sắc nổi bật và hình ảnh bắt mắt, cùng với chất lượng sản phẩm tốt nên thu hút được người tiêu dùng.

Trước năm 1995, bao bì TP&ĐU thường chỉ in ấn ít màu do hạn chế về công nghệ, đồng thời để tiết kiệm chi phí in ấn. Có thể thấy các màu sắc bao bì lúc bấy giờ như: Bao bì bánh quy cam Hải Châu, snack cua Kinh Đô, mì Miliket, mì Vị Hương... được sử dụng đơn giản theo hình hoặc mảng màu. Giai đoạn 1995 - 2020, công nghệ in ấn tiên tiến có thể hỗ trợ giúp bao bì có màu sắc đa dạng, có sự chuyển màu bắt mắt, nhằm thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

Các thương hiệu có sự phát triển lâu đời cũng có sự thay đổi về màu sắc như: Thương hiệu Hải Châu là một thương hiệu bánh kẹo nổi tiếng những năm 1990 với sản phẩm bánh quy cam được người dân yêu thích. Ngày nay, thương hiệu vẫn tiếp tục giữ nguyên thiết kế bánh quy cam truyền thống, để tạo ấn tượng quen thuộc với người tiêu dùng, bên cạnh đó, thương hiệu đã cho ra đời thêm nhiều sản phẩm bánh kẹo mới với bao bì kết hợp đa dạng màu sắc trên sản phẩm [PL2, H2.40, tr.208]. Tương tự, màu sắc trên bao bì mì Miliket cũng có sự phát triển và kết hợp phong phú các mảng màu, tạo ấn tượng thị giác và cảm giác tươi ngon hấp dẫn đến cho khách hàng [PL2, H2.41, tr.209].

Giai đoạn 1954 - 1995, màu sắc của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam chưa có sự chú trọng đến màu thương hiệu, để tạo nên một sự khác biệt cho sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh cùng loại. Thiết kế bao bì TP&ĐU không có

những dự báo về xu hướng màu sắc, mà thiết kế màu sắc thường theo kinh nghiệm và thói quen. Chuyển sang giai đoạn 2000 - 2020, mỗi năm đều có dự đoán xu hướng màu sắc chủ đạo từ Viện Màu Pantone, giúp cho quá trình thiết kế màu sắc trên bao bì được thuận lợi và phù hợp với xu hướng.

Về thiết kế chữ trên bao bì TP&ĐU từ giai đoạn 1954 - 1995 chuyển sang giai đoạn 1995 - 2020 có nhiều sự chuyển biến rõ ràng và khác biệt. Sự chuyển biến đó được thể hiện rõ qua sự phát triển của thương hiệu bia Trúc Bạch - một thương hiệu bia Hà thành có quá trình phát triển bao bì lâu dài từ 1958 đến nay. Năm 1958, chữ của nhãn hiệu bia Trúc Bạch có sự giao thoa của nghệ thuật hội họa và đồ họa, chữ còn được vẽ tay giản dị với kỹ thuật thể hiện còn thủ công. Năm 2010, kiểu chữ bia Trúc Bạch có sự chuyển biến đáng kể trên cơ sở kế thừa và tiếp tục phát triển kiểu chữ cũ, nhãn bao bì mang đầy đủ thông tin về sản phẩm. Năm 2018, thương hiệu bia Trúc Bạch có sự thay đổi bố cục chữ bằng cách sắp xếp chữ bia Trúc Bạch nằm dọc trên thân chai bia, các thông tin trên nhãn bao bì được giản lược đáng kể, điều này giúp khách hàng dễ dàng nhận biết thương hiệu và giúp thương hiệu nổi bật trên kệ hàng. Năm 2018, chữ trên nhãn bia Trúc Bạch vẫn sử dụng đúng kiểu chữ cũ của năm 2010, nhưng có thêm hình ảnh hoa lúa mạch để giúp chữ trở nên mềm mại và trang trọng hơn. Thương hiệu bia Trúc Bạch đã có những thay đổi về thiết kế chữ trên nhãn bao bì nhằm định vị thương hiệu phù hợp với giới trẻ [PL2, H2.42, tr.209].

Cũng nằm trong dòng chảy của sự phát triển, thương hiệu bia 33 Export do Victor Larue thành lập năm 1875 và cho đến nay vẫn phát triển với sự thay đổi trong thiết kế chữ. Chữ thương hiệu bia 33 Export trên nhãn bao bì trước năm 1975 được viết bằng 6 tiếng như: Birra (tiếng Ý), Bière (tiếng Pháp), Beer (tiếng Anh), Bier (tiếng Đức), Bir (tiếng Indonesia) và Bia. Năm 1977, Nhà máy Bia Sài Gòn tiếp quản thương hiệu và đến năm 1985 cho ra đời bia

333 (vì thương hiệu 33 đã được đăng ký toàn cầu nên phải đổi tên thành 333). Vẫn giữ kiểu chữ 33 của thương hiệu bia 33 Export, kiểu chữ mới của bia 333 năm 2019 được thiết kế lại nhằm phản ánh tinh thần cởi mở và thể hiện cá tính của thương hiệu. Chữ số “3” không đồng đều như trước, thể hiện sự bứt phá khỏi các giới hạn và đón nhận những điều mới, nhằm đáp ứng xu hướng phát triển của thời đại, nhãn hiệu còn giữ lại chữ bia trong 3 thứ tiếng là: Bier (tiếng Đức), Bia, Bière (tiếng Pháp) [PL2, H2.43, tr.210]. Nhìn chung, sự thay đổi kiểu chữ trên nhãn hiệu bia 333 hay bia Trúc Bạch đều mang tính đơn giản, hiện đại và tinh tế hơn, phản ánh đúng xu thế của thời đại mới.

Giai đoạn 1954 - 1995, các kiểu chữ sử dụng phổ biến trên bao bì TP&ĐU là kiểu chữ Gothic trên bao bì nước ngọt Phương Toàn, kiểu chữ Script (chữ viết tay) trên bao bì Mứt tét và bia Trúc Bạch, kiểu chữ Serif (chữ có chân) trên bao bì bia 33 Export, kiểu chữ Sans-serif (chữ không chân) trên bao bì bia Larue và sữa Ông Thọ... với kỹ thuật thể hiện giai đoạn này của thiết kế bao bì TP&ĐU là vẽ tay thủ công. Chuyển sang giai đoạn 1995 - 2020, hàng ngàn kiểu chữ mới ra đời với sự trợ giúp của công nghệ máy tính, khiến cho việc lựa chọn kiểu chữ phong phú và dễ dàng hơn cho nhà thiết kế bao bì, kiểu chữ đa dạng có thể phù hợp tâm lý và sở thích của mọi đối tượng khách hàng.

Xu hướng thiết kế

Giai đoạn 1954 - 1995 chưa định hình rõ phong cách thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam, và có sự ảnh hưởng của văn hóa phương Tây trong thiết kế. Giai đoạn 1995 - 2020, dưới sự ảnh hưởng của công nghệ 4.0, sự phát triển trong tư duy thẩm mỹ, quá trình giao lưu tiếp biến văn hoá giúp cho thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hòa cùng với sự phát triển của ngành bao bì TP&ĐU của thế giới, đã hình thành nên những tác động mạnh mẽ đến xu hướng thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam. Các xu hướng mới trong thiết kế

được ứng dụng bao gồm: Bao bì kỹ thuật số ứng dụng công nghệ 4.0 nhằm mang đến trải nghiệm tích cực cho người tiêu dùng; Bao bì thân thiện môi trường mang đến những giải pháp xanh cho thiết kế; Bao bì ứng dụng nghệ thuật dân gian giúp bảo tồn văn hóa dân tộc trong thời đại toàn cầu hóa. Bên cạnh đó, còn nhiều xu hướng khác nhằm mang đến giải pháp tốt nhất cho bao bì TP&ĐU và đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng trong thời đại mới.

Sản phẩm và thương hiệu

Sự đa dạng về chủng loại sản phẩm và thương hiệu của giai đoạn 1995 - 2020 cũng tạo nên những chuyển biến so với giai đoạn 1954 - 1995. Sự phát triển của ngành công nghiệp TP&ĐU tạo nên đa dạng hàng hóa và chủng loại sản phẩm tạo ra một lĩnh vực cạnh tranh khốc liệt. Đồng thời khi các sản phẩm mới ra đời thì các yêu cầu về bảo quản và bảo vệ sản phẩm cũng khác nhau. Do đó, các nhà sản xuất đã cải tiến thiết kế bao bì để đáp ứng các yêu cầu đa dạng khác nhau của sản phẩm. Ngoài ra, trong giai đoạn 1995 - 2020, có sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử và kênh bán hàng trực tuyến. Điều này đã yêu cầu các nhà sản xuất thiết kế bao bì phải hấp dẫn và thu hút khách hàng ngay từ cái nhìn đầu tiên. Các bao bì được thiết kế để phù hợp với các kênh bán hàng trực tuyến và cũng phải đảm bảo an toàn cho sản phẩm trong quá trình vận chuyển và giao hàng an toàn đến tay người tiêu dùng.

Trong giai đoạn 1954 - 1995 sản phẩm TP&ĐU hầu như chỉ có một thương hiệu duy nhất và không có nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng. Thiết kế bao bì cũng chỉ tập trung vào sản phẩm của một nhà sản xuất duy nhất. Trong khi đó, trong giai đoạn 1995 - 2020, nhiều thương hiệu mới đã xuất hiện và mang đến nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp tập trung nhiều hơn vào việc thiết kế bao bì để tạo dấu ấn và nhận diện thương hiệu. Các thiết kế bao bì hiện đại có thể giúp tăng tính cạnh tranh của sản phẩm, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và xây dựng niềm tin trong thương hiệu của mình. Điều này có ý nghĩa đặc biệt đối với các sản phẩm

TP&ĐU, khi mà nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng đang ngày càng tăng, thì sự chuyển biến của thiết kế bao bì TP&ĐU đã ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng khách hàng và thị trường hàng hóa.

Ngày nay, với nhiều thương hiệu và sản phẩm mới ra đời, các thiết kế bao bì TP&ĐU được nghiên cứu và đầu tư nhằm đảm bảo chất lượng và nâng cao thẩm mỹ, người tiêu dùng không chỉ chọn chất lượng sản phẩm mà còn lựa chọn các thương hiệu uy tín và thân thuộc (Bảng 8).

Bảng 8. So sánh sự chuyển biến thiết kế giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020

[Nguồn: NCS]

Đặc trưng	1954 - 1995	1995 - 2020
Tương đồng <i>Chức năng</i>	- Với mục tiêu đảm bảo an toàn và chất lượng của sản phẩm trong quá trình vận chuyển và bảo quản, nhằm đảm bảo rằng sản phẩm không gặp vấn đề ảnh hưởng đến sức khỏe của người tiêu dùng.	
Khác biệt <i>Hình dáng và chất liệu</i>	- Hình dáng bao bì TP&ĐU tập trung vào chức năng bảo quản và vận chuyển. - Bao bì thường được làm từ giấy hoặc thủy tinh, không có nhiều sự lựa chọn về chất liệu.	- Hình dáng bao bì TP&ĐU bảo vệ sản phẩm tốt hơn, thiết kế cầu kỳ hơn về cấu trúc, chú trọng đến sự tiện lợi và trải nghiệm người tiêu dùng, - Các chất liệu đa dạng như nhựa, giấy, kim loại, sơn mài, chất liệu tự nhiên, chất liệu công nghệ mới, được sử dụng phổ biến và cung cấp tính linh hoạt cao, hướng đến môi trường.
<i>Ngôn ngữ đồ họa</i>	- Đơn giản về màu sắc và hình ảnh.	- Hình ảnh đa dạng cách thể hiện trên bao bì.

	<ul style="list-style-type: none"> - Chữ trên bao bì chỉ cung cấp một số thông tin cơ bản về sản phẩm như tên sản phẩm, nhà sản xuất, thành phần, khối lượng, và hạn sử dụng. - Công nghệ in ấn còn hạn chế. 	<ul style="list-style-type: none"> - Màu sắc thương hiệu tạo sự khác biệt và hấp dẫn khách hàng. - Chữ được thiết kế đa ngôn ngữ và đa dạng kiểu chữ, phù hợp đối tượng khách hàng và sản phẩm. - Công nghệ in ấn được cải tiến, cho phép in hình ảnh, màu sắc và các chi tiết chất lượng cao trên bao bì.
<i>Xu hướng thiết kế</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa định hình rõ phong cách thiết kế bao bì TP&ĐU, có sự ảnh hưởng của văn hóa phương Tây trong thiết kế. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhiều xu hướng thiết kế bao bì TP&ĐU xuất hiện, đặc biệt là bao bì kỹ thuật số, bao bì ứng dụng nghệ thuật dân gian, bao bì xanh.
<i>Sản phẩm và thương hiệu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa có sự đa dạng về chủng loại sản phẩm và thương hiệu. - Không có nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sự phát triển của ngành công nghiệp TP&ĐU và thương mại điện tử tạo nên đa dạng hàng hóa và chủng loại sản phẩm. - Nhiều thương hiệu mới đã xuất hiện và mang đến nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng.

Nhìn chung, thông qua việc so sánh sự tương đồng và khác biệt giữa hai giai đoạn thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam, có thể nhận thấy rằng sự phát triển của thiết kế bao bì không chỉ là biểu hiện của sự tiến bộ trong ngành công nghiệp TP&ĐU, mà còn phản ánh sự phát triển toàn diện của văn hóa, kinh tế, và nghệ thuật tại Việt Nam trong khoảng thời gian kéo dài hơn 60 năm.

Tiểu kết

Chương 2 của luận án đã phân tích sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020, tập trung vào hình dáng, chất liệu, và ngôn ngữ đồ họa. Thiết kế hình dáng trải qua sự đa dạng hóa, từ đơn giản sang linh hoạt, thuận tiện và trực quan. Chất liệu bao bì TP&ĐU chuyển từ cơ bản sang công nghệ mới, đa dạng, và thân thiện với môi trường. Ngôn ngữ đồ họa thể hiện sự sáng tạo thông qua kỹ thuật linh hoạt của hình ảnh, màu sắc đa dạng, và sử dụng đa ngôn ngữ trên bao bì, thu hút sự chú ý và mở rộng câu chuyện về thương hiệu.

Nội dung chương 2 cũng làm nổi bật sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 như một phản ánh của sự phát triển văn hóa, kinh tế, và nghệ thuật tại Việt Nam trong hơn 60 năm. Nó chỉ ra sự tác động của yếu tố xã hội, công nghệ, kinh tế, và nhu cầu người tiêu dùng đối với sự thay đổi trong thiết kế bao bì TP&ĐU.

Luận án cũng đánh giá sự tương đồng và khác biệt giữa hai giai đoạn 1954 - 1995 và 1995 - 2020, làm nổi bật mục tiêu chung về bảo vệ sản phẩm và an toàn người tiêu dùng, đồng thời làm rõ sự đa dạng trong hình dáng, chất liệu, ngôn ngữ đồ họa, xu hướng thiết kế, và thương hiệu. Như vậy, ở chương 2 luận án đã mở ra một cái nhìn toàn diện về sự phát triển của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong diễn trình lịch sử của đất nước.

Chương 3

ĐẶC TRƯNG NGHỆ THUẬT, GIÁ TRỊ VÀ MỘT SỐ BÀN LUẬN VỀ SỰ CHUYỂN BIẾN HÌNH THỨC TRONG THIẾT KẾ BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM (1995 - 2020)

3.1. Đặc trưng nghệ thuật

Giai đoạn 1954 - 1995 bao bì TP&ĐU trong nước có hình thức thiết kế khá đơn giản, hình dáng và chất liệu chưa có sự đa dạng, và cùng một chủng loại hàng hóa thì có thiết kế bao bì tương tự nhau. Bước qua giai đoạn 1995 - 2020 dưới sự cạnh tranh của các thương hiệu trong và ngoài nước, hình thức thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có sự chuyển biến mạnh mẽ, các doanh nghiệp không chỉ quan tâm nâng cao chất lượng sản phẩm, mà đồng thời còn đầu tư vào hình thức của bao bì nhằm định vị thương hiệu sản phẩm trên thị trường. Thiết kế bao bì TP&ĐU có những đặc trưng riêng về hình dáng, chất liệu, màu sắc, hình ảnh, chữ, nhằm thể hiện giá trị cốt lõi của sản phẩm và tăng cường sự khác biệt với các sản phẩm cùng loại khác trên thị trường.

Trong cuốn sách *Để bao bì truyền tải thông điệp marketing* của Gavin Ambrose và Paul Harris đã nhận định rằng: “Bao bì và thiết kế bao bì không còn chỉ đơn thuần giải quyết nhu cầu chứa đựng và bảo vệ sản phẩm, ngày nay, nó là nhân tố chủ chốt trong quy trình truyền thông thương hiệu. Đôi khi, nó còn là yếu tố thể hiện rõ ràng tuyên bố thương hiệu” [14, tr.1].

Như vậy, thiết kế bao bì TP&ĐU đã góp phần tác động không nhỏ đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng; đồng thời chiếm một phần vô cùng quan trọng trong chiến lược phát triển thương hiệu toàn diện cho một doanh nghiệp TP&ĐU. Do đó, bao bì TP&ĐU lúc này trở thành một kênh quảng cáo quan trọng, truyền thông về thương hiệu bằng cách kể những câu chuyện về sản phẩm, và khiến khách hàng mong muốn sở hữu sản phẩm và nhớ về thương hiệu, như nhà thiết kế đồ họa Walter Landor đã phát biểu: “Sản phẩm được sản

xuất trong nhà máy, nhưng thương hiệu được tạo ra trong tâm trí” (Products are made in the factory, but brands are created in the mind).

Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 được thể hiện qua các đặc trưng nghệ thuật sau: Thiết kế chú trọng đến tạo dáng tạo hình đảm bảo tính thẩm mỹ; Màu sắc tập trung vào hiệu ứng của màu tới tâm lý người tiêu dùng; Gia tăng hình ảnh chụp kết hợp hình vẽ tạo hiệu ứng thị giác; Tận dụng ưu thế của nghệ thuật chữ.

3.1.1. Tạo dáng và hình thức đảm bảo tính thẩm mỹ

Thiết kế hình dáng bao bì TP&ĐU trong nước giai đoạn 1995 - 2020 có sự chuyên nghiệp hơn, thẩm mỹ hơn và chú trọng đến trải nghiệm người dùng. Thiết kế bao bì giúp tăng tính cạnh tranh của sản phẩm, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và xây dựng niềm tin về thương hiệu. Hình dáng bao bì TP&ĐU ngày càng mang tính trang trí (decor) và trưng bày (display) nhiều hơn, giúp sản phẩm trở nên nổi bật, thu hút sự chú ý, gợi cảm giác thú vị khi mở bao bì, và tạo bất ngờ cho người tiêu dùng. Các thiết kế hình dáng bao bì TP&ĐU hiện đại có thể giúp tăng tính tiện lợi và dễ sử dụng cho người tiêu dùng. Ví dụ như, các bao bì được thiết kế để dễ dàng mở ra và đóng lại mà không cần dụng cụ mở, bao bì có khả năng giữ cho sản phẩm luôn tươi mới, hoặc các thiết kế bao bì đơn giản nhưng có khả năng chứa nhiều sản phẩm hơn. Bên cạnh đó, thiết kế hình dáng bao bì đảm bảo tính an toàn và bảo vệ sản phẩm khỏi các tác nhân bên ngoài như độ ẩm, ánh sáng, nhiệt độ và các tác nhân khác. Điều này giúp sản phẩm TP&ĐU giữ được chất lượng tốt hơn và kéo dài thời gian sử dụng của sản phẩm.

Thiết kế hình dáng bao bì thể hiện cá tính vui nhộn và trẻ trung thông qua hình dáng sản phẩm là cách mà nước khoáng thiên nhiên LaVie Kid hướng đến đối tượng khách hàng trẻ em. Sản phẩm có hình dáng chai nhỏ gọn, phù hợp và tiện dụng vì dễ bỏ vào cặp sách cho các bạn nhỏ. Hình dáng

sản phẩm mô phỏng hình dáng các loài động vật hoang dã tạo sự thân thiện và dễ thương, đồng thời giáo dục nâng cao ý thức bảo vệ động vật hoang dã cho trẻ em. Thông qua đó giúp cho các bạn nhỏ hứng thú với việc uống nước và bổ sung nước đầy đủ; và tạo sự khác biệt với các sản phẩm nước khoáng khác trên thị trường [PL2, H3.1, tr.211].

Chia sẻ về trải nghiệm hình dáng sản phẩm, người tiêu dùng Phan Trần Phương Trang có nhận xét như sau:

Bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 giúp tăng tính tiện lợi và thẩm mỹ cho sản phẩm. Ví dụ như bao bì sữa đặc có nút mở thuận tiện hơn so với bao bì cũ phải dùng dụng cụ để mở, hay sữa cho trẻ em ngoài hộp giấy đã có hộp nhựa và kim loại chắc chắn hơn [PL1, tr.175].

Cũng đồng ý với ý kiến trên, người tiêu dùng Lê Thị Diệu cho biết:

Tôi cảm thấy bao bì TP&ĐU ngày nay thuận lợi hơn trong việc đóng mở sản phẩm. Trải nghiệm của tôi là cảm thấy các bao bì TP&ĐU dễ mở không cần dùng kéo, dùng răng hay dùng sức mà vẫn có thể mở được sản phẩm, ví dụ như các gói snack được thiết kế răng cưa ở đầu sản phẩm giúp người dùng dễ xé bao bì [PL1, tr.178].

Như vậy, người tiêu dùng hoàn toàn đánh giá cao những cải thiện về hình dáng bao bì TP&ĐU hiện nay giúp sản phẩm trở nên thẩm mỹ, tiện lợi, dễ mở, và dễ sử dụng. Hình dáng bao bì TP&ĐU được thiết kế để trở nên đa năng hơn, để có thể tái sử dụng bao bì vào một công năng khác nhằm kéo dài vòng đời bao bì, giúp người tiêu dùng lưu giữ và nhớ lâu hơn về sản phẩm. Nhờ đó, hình dáng bao bì TP&ĐU tạo nên những cảm xúc tích cực và chạm đến trái tim người tiêu dùng, góp phần cung cấp trải nghiệm sản phẩm tốt hơn cho khách hàng.

Gửi gắm câu chuyện văn hoá truyền thống, bao bì bánh trung thu khách sạn Metropole Hà Nội tái hiện hình ảnh một Tết Trung Thu xưa. Hộp bánh khiến người xem đi từ bất ngờ này đến bất ngờ khác, không chỉ có các chiếc bánh trung thu trong mỗi hộp, mà bao bì còn đính kèm một bức tranh toàn cảnh các trò chơi dân gian trong dịp Tết Trung Thu như: Múa lân, phá cỗ trông trăng, rước đèn ông sao, rồng rắn lên mây... kèm theo chi tiết về cách chơi và ý nghĩa của trò chơi. Nét đặc sắc của hộp bánh Trung Thu của Metropole là ở món quà đính kèm đó là chiếc Mặt nạ giấy bồi - một sản phẩm thủ công truyền thống đậm chất văn hóa Việt Nam. Đây là món quà đưa người xem trở về với tuổi thơ trong ký ức của mình, đúng với tinh thần của ngày Tết Trung Thu [PL2, H3.2, tr.211].

Nhằm giúp khách hàng có sự linh hoạt trong việc lựa chọn các sản phẩm, bộ quà tặng Tết Ta của The Bloom được đựng trong chiếc làn tre - gợi nhớ đến chiếc làn đi chợ ngày xưa của mẹ, tạo sự thân thương và gần gũi. Ngoài ra còn có bao bì được bao gói bằng vải dệt thủ công, cho khách hàng nhiều lựa chọn trong việc lựa chọn bao bì thân thiện môi trường cho sản phẩm quà tặng [PL2, H3.3, tr.212].

Trong những năm gần đây, sự thay đổi từ mua sắm truyền thống tại cửa hàng sang mua sắm trực tuyến tại các gian hàng thương mại điện tử ngày càng tăng nhanh, khi mà người tiêu dùng thiếu thời gian mua sắm trực tiếp. Đặc biệt từ thời gian diễn ra dịch bệnh Covid-19, mua sắm trực tuyến trở thành một lựa chọn tối ưu. Đây cũng chính là thách thức lẫn cơ hội cho các doanh nghiệp xây dựng chiến lược chuyển đổi số. Vì vậy, bao bì TP&ĐU không còn đơn thuần phục vụ cho mua bán trực tiếp tại cửa hàng, mà giờ đây là bán trên các gian hàng thương mại điện tử, lúc này, người tiêu dùng không thể tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, mà thông qua việc nhìn thấy bao bì của sản phẩm TP&ĐU trên các phương tiện điện tử, do đó, vai trò của bao bì lúc

này như là một người tiếp thị sản phẩm trực tuyến. Đồng thời, doanh nghiệp chú ý nhiều đến cách thức thiết kế hình dáng nhằm đảm bảo tính thẩm mỹ nhằm thu hút khách hàng, đồng thời tối ưu hóa việc vận chuyển trong thương mại điện tử.

Có nhiều thiết kế hình dáng bao bì TP&ĐU tạo sự bất ngờ thú vị cho người tiêu dùng, tạo ấn tượng thẩm mỹ đẹp mắt. Bao bì hộp bánh trung thu Lotte có hình dáng thiết kế như những chiếc lồng đèn trong kí ức tuổi thơ. Khi mở chiếc lồng đèn ra, bên trong xuất hiện các ngăn đựng bánh nhỏ. Sau khi lấy bánh ra, bao bì hộp bánh trung thu trở thành chiếc lồng đèn và trở thành đồ trang trí. Như vậy, bao bì bánh trung thu Lotte không chỉ đáp ứng vai trò công năng và thẩm mỹ của bao bì sản phẩm, mà còn tạo sự thú vị và tạo sự kết nối với khách hàng [PL2, H3.4, tr.212].

Được thiết kế cho dịp Noel, bao bì bánh Bakes thiết kế theo hình dáng đặc biệt là hình cây thông Noel nhỏ xinh thắt nơ đỏ và hình hộp quà được trang trí với những họa tiết của mùa lễ hội. Bao bì sản phẩm sau khi dùng xong có thể được dùng để trang trí hoặc tái sử dụng vào mục đích khác [PL2, H3.5, tr.213].

Hay như bao bì mứt Tết của Gác Măng Giê được thiết kế thuận tiện, các bao bì giống nhau được dán nhãn riêng từng loại mứt. Khách hàng có thể chọn 4 hộp mứt để xếp vào hộp bao bì lớn, có giỏ xách tiện lợi khi mang đi và dùng làm quà tặng cho khách hàng [PL2, H3.6, tr.213].

Thẩm mỹ bao bì còn thể hiện ở chất liệu sản phẩm, các doanh nghiệp TP&ĐU ở Việt Nam sử dụng các chất liệu truyền thống và thân thiện môi trường. Lấy cảm hứng từ chất liệu thiên nhiên, thương hiệu Trà Việt tạo ra những sản phẩm quà tặng truyền thống và ý nghĩa. Các bức tranh Đông Hồ như: *Mục đồng thổi sáo, Cóc mùa lân, Đàn gà mẹ con...* được đưa vào trang trí trên bao bì trà. Mỗi hộp trà được để trong một hộp gỗ thông trắng có in ép nhiệt logo thương hiệu. Bên cạnh đó, thương hiệu Trà Việt còn có Hộp trà

Son mài Ruby, đây là một sản phẩm thủ công mỹ nghệ độc đáo, nhắc nhớ đến nghề son mài truyền thống của Việt Nam. Sản phẩm đơn giản nhưng trang trọng, mang đậm chất văn hóa dân gian, đồng thời quảng bá văn hóa trà Việt ra thế giới [PL2, H3.7, tr.214].

Bao bì trà Hương Mai đóng gói sản phẩm trong hộp tre truyền thống, giúp bao bì thân thiện hơn với môi trường. Chất liệu tre đan được thể hiện tinh xảo và đậm chất thủ công, thể hiện sự chĩn chu trong thiết kế bao bì [PL2, H3.8, tr.214].

Bao bì bánh trung thu Lotte có cách sử dụng đa chất liệu trên bao bì, chiếc hộp lớn được bao bọc hoàn toàn bằng vải, với kỹ thuật ép nhũ logo và công ép lằn hình đám mây, giúp sản phẩm có sự trang trọng. Bên trong là chiếc hộp bằng giấy cứng, khi mở ra có những chiếc hộp nhỏ được làm từ mây tre đan từ làng nghề truyền thống Việt Nam tạo điểm nhấn đặc biệt [PL2, H3.9, tr.215].

Chất liệu giấy dó trước đây thường được sử dụng trong các tác phẩm nghệ thuật, thì nay được thương hiệu socola Marou làm thành chất liệu bao bì sản phẩm. Bao bì socola Marou được thực hiện bằng phương pháp in khắc gỗ các chi tiết của hình ảnh, sau đó in trên giấy dó và ứng dụng phương pháp in ấn của tranh Đông Hồ là in bản khắc màu trước và in bản khắc nét đen sau cùng, tất cả được thực hiện thủ công ở làng Đông Hồ, Bắc Ninh. Bằng cách sử dụng giấy dó và phương pháp in ấn của tranh Đông Hồ, thương hiệu socola Marou tôn vinh nét đẹp văn hóa truyền thống Việt Nam [PL2, H3.10, tr.215].

Sử dụng chất liệu thiên nhiên trong thiết kế bao bì sản phẩm, thương hiệu The Bloom đã thể hiện được triết lý mà thương hiệu luôn theo đuổi, tuyên chọn sản phẩm theo định hướng hữu cơ sạch lành, bao bì sử dụng là bao bì thân thiện môi trường là hộp tre, vải dệt tay thủ công từ các làng nghề truyền thống Việt Nam, là bao bì giấy tái chế với họa tiết trang trí vẽ bằng

màu nước, là các chai thủy tinh đựng sản phẩm có thể tái sử dụng nhiều lần với nhãn dán trên chai làm bằng vải được in ấn thủ công. Mỗi sản phẩm quà tặng của thương hiệu The Bloom tôn vinh giá trị bản địa thuần tự nhiên mà thương hiệu muốn mang đến cho người tiêu dùng sản phẩm [PL2, H3.11, tr.216].

Tóm lại, thiết kế hình dáng và chất liệu bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 mang tính thẩm mỹ, tiện lợi, và gia tăng trải nghiệm người dùng, giúp bao bì sản phẩm có đời sống lâu hơn sau khi sử dụng sản phẩm.

3.1.2. Màu sắc tác động tới tâm lý người tiêu dùng

Màu sắc trên bao bì TP&ĐU tăng cường hiệu quả thẩm mỹ bằng cách kích thích sự chú ý và tạo cảm hứng cho khách hàng, từ màu sắc tươi sáng và tươi mát của các loại nước giải khát, đến màu sắc trầm và sang trọng của các sản phẩm cao cấp. Nếu như hình ảnh, chữ, chất liệu, hình dáng của bao bì TP&ĐU có thể thay đổi theo thời gian và theo từng chiến dịch quảng cáo, thì màu sắc trên bao bì mang tính ổn định và bền vững, bởi người tiêu dùng sẽ nhớ tới thương hiệu thông qua màu sắc và dễ dàng lựa chọn sản phẩm thông qua màu sắc trên kệ hàng.

Tính ổn định của màu sắc nằm trong tương quan chung với các yếu tố khác trong thiết kế bao bì, điều này được tác giả Nguyễn Cẩm Ly nhắc đến trong bài báo khoa học “Thiết kế bao bì trong xây dựng thương hiệu” như sau: “Thiết kế bao bì sản phẩm không chỉ được nhìn nhận ở trạng thái đơn lẻ mà phải được đặt trong tương quan với bộ bao bì sản phẩm, với các yếu tố khác trong hệ thống nhận diện thương hiệu. Một thiết kế thành công đồng nghĩa với việc sản phẩm thiết kế đáp ứng được tính đồng bộ cao” [52, tr.82].

Điều cần thiết khi lựa chọn màu sắc để thiết kế bao bì TP&ĐU là màu sắc phải phù hợp với sản phẩm và nhóm khách hàng sản phẩm muốn hướng đến. Khi có sự am hiểu nhất định về tâm lý và ý nghĩa màu sắc, các nhà thiết kế sẽ có

những lựa chọn màu sắc hợp lý. Bởi vì màu sắc là một trong những yếu tố quan trọng có tính quyết định đến thành công của một thiết kế, do vậy nghiên cứu màu sắc cũng chính là tìm hiểu cách thức nâng cao tính hiệu quả của màu sắc trong thiết kế, giúp sản phẩm thu hút được sự chú ý của khách hàng.

Sử dụng màu sắc phù hợp với khách hàng mục tiêu, thương hiệu gạo hữu cơ Hoa Nắng có cách sử dụng màu sắc và hình ảnh khéo léo. Mỗi sản phẩm gạo có một màu sắc hiện đại phù hợp với khách hàng tiềm năng như: Màu Xanh - Gạo Xanh Mạ Non dành cho đối tượng khách hàng trẻ; Màu cam - Gạo Lứt dành cho đối tượng khách hàng trung niên; Màu vàng - Gạo vàng Lúa Chín dành cho đối tượng khách hàng trẻ; Màu hồng - Gạo Tám dành cho đối tượng khách hàng trẻ em. Thương hiệu có cách tạo hình nhân vật và cách sử dụng màu sắc phù hợp, thuận tiện cho khách hàng dễ dàng nhận biết khi lựa chọn sản phẩm, tạo ấn tượng tích cực về sản phẩm, nhấn mạnh sự khác biệt với các sản phẩm gạo khác trên thị trường, và giúp thu hút ánh nhìn của khách hàng khi bày trên kệ hàng [PL2, H3.12, tr.216].

Thương hiệu Vinamilk có sản phẩm thức uống năng lượng My Joy dành cho đối tượng là các bạn trẻ tuổi teen; màu sắc thể hiện tính cách thương hiệu là trẻ trung, năng động, và cá tính. Lối xây dựng nhân vật theo phong cách vẽ anime và màu sắc tươi sáng, phù hợp với giới trẻ vốn luôn muốn trải nghiệm những thứ mới để thể hiện cá tính và phong cách của bản thân. Sản phẩm muốn hướng đến hình ảnh tự do trong lựa chọn cách sống của giới trẻ [PL2, H3.13, tr.217].

Theo nghiên cứu khoa học, màu sắc trên bao bì TP&ĐU thường có 3 giải pháp sử dụng như sau: Màu sắc theo ngành hàng; Màu sắc từ nguyên liệu sản phẩm; Màu sắc theo đặc điểm tính cách thương hiệu.

Màu sắc thường được sử dụng để thể hiện đặc trưng ngành hàng như: Màu xanh cho thương hiệu nông sản sạch, màu nâu cho thương hiệu cà phê, màu

đỏ và vàng cho thương hiệu thức ăn nhanh, màu trắng và xanh dương cho thương hiệu sữa, màu cam cho thương hiệu nước tăng lực... Trong trường hợp thương hiệu muốn tạo sự phá cách có thể sử dụng màu sắc khác với đối thủ cạnh tranh, khác với những màu sắc đặc trưng của ngành hàng, như cách các thương hiệu cà phê đã áp dụng: Thương hiệu cà phê Mr.Viet kết hợp màu đỏ và đen, thương hiệu cà phê Coffilia kết hợp màu xanh lá cây và xám bạc, thương hiệu cà phê L'amant sử dụng màu đen, thương hiệu cà phê The Coffee House sử dụng màu cam, thương hiệu cà phê Passio sử dụng màu xanh lá... Mỗi thương hiệu luôn mong muốn người tiêu dùng ghi nhớ hình ảnh và màu sắc của mình, do đó, sự tuân thủ về màu sắc của thương hiệu luôn được chú trọng.

Trong 3 giải pháp sử dụng màu sắc thì giải pháp màu sắc theo đặc điểm tính cách thương hiệu là một giải pháp cho các doanh nghiệp nhằm tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh. Bởi màu sắc theo ngành hàng và màu sắc từ nguyên liệu sản phẩm thường an toàn nhưng lại thiếu đi dấu ấn riêng của thương hiệu. Theo nghiên cứu từ trường Đại học Loyola, việc sử dụng màu sắc một cách thống nhất trong nhận diện thương hiệu bao bì sản phẩm giúp người tiêu dùng có thể tăng nhận diện thương hiệu lên 80%.

Người Việt Nam vốn chuộng những màu nổi bật, đặc biệt là đỏ và vàng vào dịp Tết cổ truyền, thể hiện không khí rộn ràng của mùa xuân đang đến. Thương hiệu bánh Cosy dành cho dịp Tết được thiết kế với 4 hộp bánh có các màu sắc khác nhau, kết hợp khéo léo với văn hóa xin chữ của người Việt mỗi dịp Tết đến xuân về như: Lộc (May mắn), Phúc (Hạnh phúc), An (Bình An), Tài (Thịnh vượng). Mỗi hộp bánh với những gam màu sắc tươi sáng, giúp cho tổng thể bao bì mang tính chất tươi vui, hào hứng, chào đón một năm mới với những sự khởi đầu tốt đẹp [PL2, H3.14, tr.217].

Hướng đến nhóm khách hàng cao cấp, bao bì yến của thương hiệu Thượng Vy Yến mang lại ấn tượng sang trọng về màu sắc. Bao bì sử dụng

màu nhũ vàng tạo sự lấp lánh và tỏa sáng, hình ảnh hoa cúc thể hiện sự vương giả kết hợp với hình ảnh chim yến tạo tổng thể đẹp mắt. Mỗi bao bì có sự chuyển màu trên chữ và hình ảnh để thể hiện các hương vị khác nhau như: Màu tím - nhụy hoa nghệ tây, màu lam - nhân sâm, màu nâu - đông trùng hạ thảo. Bao bì Thượng Vy Yến đã tạo được sự khác biệt với các thương hiệu yến khác trên thị trường bởi cách đầu tư vào thiết kế màu sắc của bao bì [PL2, H3.15, tr.218].

Tóm lại, giai đoạn 1995 - 2020 màu sắc trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có sự chú trọng đến tâm lý của người tiêu dùng, tạo sự khác biệt, và giúp tăng cường định vị thương hiệu sản phẩm trên thị trường.

3.1.3. Hình ảnh chụp và hình vẽ tạo sự hấp dẫn thị giác

Phong vận về sự thay đổi của thiết kế bao bì TP&ĐU trong giai đoạn 1995 - 2020 đã góp phần vào việc cải thiện trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng lớn tuổi, người tiêu dùng Nguyễn Thị Bút cho biết:

Sự thay đổi thiết kế bao bì TP&ĐU chẳng khác gì “thay áo mới bỏ áo cũ”, do đó, việc thay cũ đổi mới đi vào tâm lý người tiêu dùng, mọi tầng lớp trẻ già trong xã hội. Đặc biệt tiêu dùng người lớn tuổi, lúc trước chuyên sử dụng bao bì đơn giản, sự thay đổi của thiết kế bao bì thấy đẹp quá, chất lượng sản phẩm quảng cáo trên bao bì thiết thực cuộc sống nên mua sắm thường xuyên hơn [PL1, tr.181].

Điều này cho thấy hiệu quả thẩm mỹ của bao bì TP&ĐU đã thu hút và thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng mọi lứa tuổi. Thiết kế hình ảnh được sử dụng để tạo dấu ấn thương hiệu và tạo nhận diện cho sản phẩm. Những hình ảnh đặc trưng cho sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong việc tạo sự liên kết giữa sản phẩm với khách hàng. Như vậy, một thương hiệu nếu có cách sử dụng hình ảnh trau chuốt, kỹ lưỡng, và đạt thẩm mỹ sẽ có khả năng thu hút được khách hàng tiềm năng. Hình ảnh trên bao bì TP&ĐU giai đoạn

1995 - 2020 có cách sử dụng hình ảnh phong phú bao gồm: Hình ảnh chụp, hình vẽ, sự kết hợp giữa hình ảnh chụp và hình vẽ. Thiết kế hình ảnh bao bì TP&ĐU tác động đồng thời lên các giác quan của người tiêu dùng như xúc giác, thính giác, thị giác, khứu giác và thậm chí cả vị giác.

Hình ảnh chụp trên bao bì giúp khách hàng hình dung ra sản phẩm như thế nào và được sử dụng ra sao. Hình ảnh chụp trên bao bì nước tương và dầu hào của thương hiệu Maggi thu hút người xem vào món ăn hấp dẫn cả thị giác và vị giác. Hình ảnh chụp mỗi món ăn kết hợp cùng nước tương và dầu hào trở nên ngon miệng và nhiều màu sắc, khiến người xem có cảm giác muốn sở hữu sản phẩm ngay lập tức. Bố cục của hình ảnh và chữ có sự thống nhất chung, tạo sự đồng bộ và tăng nhận diện thị giác khi đặt cùng nhau trên kệ hàng, thôi thúc khách hàng mua sản phẩm [PL2, H3.16, tr.218].

Ưu thế của hình ảnh chụp là tập trung vào chi tiết của sản phẩm TP&ĐU, làm cho hình ảnh trở nên lôi cuốn, thể hiện sự tươi mới và chất lượng của sản phẩm, giúp thu hút ánh mắt của khách hàng vào sản phẩm trên kệ hàng. Hình ảnh chụp có thể phá vỡ khoảng cách mà khách hàng cảm nhận về thương hiệu thông qua thị giác và cảm xúc mà hình ảnh truyền tải được đến khách hàng. Hình ảnh chụp càng chuyên nghiệp thì khách hàng càng tin tưởng và đánh giá cao về chất lượng sản phẩm dù chưa sử dụng sản phẩm. Khách hàng không thể chạm, cầm nắm, ngửi, nếm sản phẩm trước khi mua được, do đó, hình ảnh chụp phải được thể hiện tốt nhất để khách hàng cảm nhận rõ được đặc tính, thông điệp của sản phẩm.

Phong cách của hình ảnh chụp là một sự tổng hòa của các yếu tố để sắp đặt nên một bố cục, nhằm truyền tải một ý tưởng, một thông điệp, hoặc một câu chuyện của sản phẩm. Phong cách cần thống nhất, xuyên suốt, và lặp lại trên các bao bì TP&ĐU cùng nhãn hàng ở trong một chiến dịch quảng cáo, nhằm in đậm dấu ấn sản phẩm trong lòng người tiêu dùng, giúp người tiêu

dùng nhanh chóng nhận ra sản phẩm và thôi thúc khách hàng ra quyết định mua sản phẩm.

Đôi khi hình ảnh sản phẩm không xuất hiện trên bao bì, mà thay vào đó là hình ảnh nhân vật. Thương hiệu trà Teapins không sử dụng hình ảnh chụp trà, ly trà hay ấm trà như các thương hiệu khác trên thị trường, mà sử dụng hình ảnh của những người nông dân trồng trà và lấy tên cho dòng sản phẩm này là “Farmer’s Tea” (Trà của nông dân). Hình ảnh chụp người nông dân thể hiện sự hồn hậu, chất phác, chịu nắng phơi sương để làm nên những sản phẩm trà từ những trang trại trà nhỏ truyền thống của gia đình từ vùng đất hoang sơ và xa xôi; đồng thời truyền tải thông điệp sản phẩm từ tay người nông dân đến trực tiếp người tiêu dùng sản phẩm [PL2, H3.17, tr.219].

Grip Design nhận định về ảnh chụp trong cuốn sách *Best Practices For Graphic Designers: Packaging* (Các phương pháp hay nhất dành cho nhà thiết kế đồ họa: Bao bì) như sau: “Đừng bao giờ quên rằng nhiếp ảnh mang lại cho bạn cơ hội phóng đại thực tế. Chúng tôi không khuyên bạn nên thực hiện điều này theo bất kỳ cách bất chính nào, mà thay vào đó hãy chạm đến cảm xúc của sản phẩm” [122, tr.110].

Như vậy, bằng cách chạm đến cảm xúc của sản phẩm thông qua hình ảnh chụp một cách trực tiếp, đẹp mắt, và ngon miệng sẽ thuyết phục khách hàng mua sản phẩm ngay lập tức. Bánh AFC trà xanh sử dụng hình ảnh chụp để thiết kế bao bì, hình ảnh chiếc bánh được chụp sắc nét và hấp dẫn. Hình ảnh bột trà xanh và chiếc lá trà xanh đặt bên cạnh chiếc bánh thể hiện hương vị đặc trưng của sản phẩm, và là nguyên liệu tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng. Hình ảnh bánh AFC được đặt trên nền màn tre, gợi nhắc tới hình ảnh ăn bánh thưởng trà của người Việt Nam, khiến sản phẩm trở nên gần gũi và bình dị trong đời sống thường ngày [PL2, H3.18, tr.219].

Sử dụng hình ảnh chụp khéo léo và thống nhất trên bao bì TP&ĐU là

một bài toán cân cân nhắc đối với các doanh nghiệp nhằm tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng. Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Bến Tre đã rất thành công với thương hiệu nước dừa đóng hộp Cocoxim. Hình ảnh chụp trái dừa xiêm hòa cùng dòng nước mát lạnh mang đến cảm giác tươi ngon, tinh khiết cho sản phẩm. Bao bì nước dừa Cocoxim mang đến cảm giác sạch sẽ, an toàn, nhẹ nhàng, ngon lành và đẹp mắt, đảm bảo được sự thống nhất trong thiết kế [PL2, H3.19, tr.220].

Thương hiệu The Coffee House dùng hình vẽ và hình ảnh chụp để thể hiện sản phẩm một cách tinh tế. Hình ảnh trên bao bì cà phê có thể thấy được nguồn gốc cà phê được trồng ở Tây Nguyên - nơi vùng núi cao đất đỏ, một vùng đất trồng rất nhiều loại cà phê ngon, với hình ảnh đồi núi, và chàng trai cô gái Tây Nguyên. Bao bì cà phê thương hiệu The Coffee House đạt hiệu quả thẩm mỹ và nổi bật, khiến khách hàng dễ nhận ra và phân biệt được với các bao bì cà phê thương hiệu khác [PL2, H3.20, tr.220].

Khác với hình ảnh chụp thể hiện hình ảnh sản phẩm một cách trực tiếp cho người xem, thì hình vẽ trên bao bì TP&ĐU với lợi thế về sự linh hoạt của phong cách nghệ thuật, thể hiện tính cách và đặc điểm của sản phẩm, tạo ra hình thức ấn tượng và khác lạ hơn cho người xem, đồng thời giúp nhân cách hóa sản phẩm, tạo thiện cảm với người tiêu dùng khi mà hình ảnh của sản phẩm xuất hiện cùng với những trang trí sinh động, phù hợp, sẽ giúp bao bì trở nên lôi cuốn. Hình vẽ tập trung vào giá trị cốt lõi của nó, do đó mà một sản phẩm dù lớn hay nhỏ, dù phức tạp hay đơn giản đều có các khía cạnh và đặc điểm riêng được chọn để quảng bá sản phẩm. Mục đích chính của hình vẽ là kể một câu chuyện đơn giản và ngắn gọn, giúp sản phẩm kết nối ngay lập tức với người tiêu dùng.

Trong thực tế bao bì TP&ĐU ở thị trường Việt Nam, có rất nhiều thương hiệu biết cách tận dụng ưu thế của hình vẽ để gửi thông điệp sản phẩm và tạo ấn

tượng tốt đẹp trong lòng người tiêu dùng. Để tạo sự khác lạ trong thể hiện hình ảnh sản phẩm, bao bì hải sản khô của Phu Quoc Sea Gift được thiết kế với cách sử dụng hình vẽ là những hình vẽ theo kiểu mảng màu lớn, đường nét màu trắng mang tính chất điểm xuyết, hình ảnh đồ họa tạo ấn tượng tốt về bao bì các sản phẩm hải sản ăn vặt ngon lành, giàu dinh dưỡng và an toàn cho sức khỏe. Bao bì hải sản khô của Phu Quoc Sea Gift tạo được thiện cảm về sự chính chu trong thiết kế hình ảnh, trong khi các sản phẩm hải sản khô khác thường không có sự đầu tư về hình ảnh bao bì, mang thông tin sản phẩm thông thường trên bao bì [PL2, H3.21, tr.221].

Nếu như hình ảnh chụp đề cao hình ảnh thực tế của sản phẩm, thì hình vẽ có khả năng biểu đạt nhiều hơn bằng cách thêm cảm xúc vào trong hình vẽ trang trí. Bao bì sữa tươi Vinamilk mô tả hình ảnh chú bò hạnh phúc vì được nghe nhạc du dương, được sống trong trang trại cỏ mát lành, bầu trời trong xanh nắng đẹp, đồng cỏ xanh ngắt. Không chỉ đơn giản là sữa bò, mà sản phẩm sẽ được miêu tả là sữa từ những giống bò organic sống trong trang trại xanh tươi. Đó là một lợi thế và mang tính linh hoạt cao của hình vẽ trên bao bì TP&ĐU [PL2, H3.22, tr.221].

Bằng cách tạo hình ảnh ấn tượng khá đặc biệt, bao bì cà phê thương hiệu Mr. Viet đạt giải vàng cuộc thi Coffee & Tea Packaging Award 2018 (Cuộc thi bao bì Cà Phê & Trà năm 2018), với hình vẽ miêu tả người nông dân Việt Nam đeo nón lá nhưng không kém phần trẻ trung hiện đại, tay nâng ly cà phê phin truyền thống của người Việt Nam. Điều đặc biệt là khi ghép 2 hộp cà phê lại sẽ xuất hiện hình ảnh người nông dân hoàn chỉnh bởi mỗi hộp có một nửa hình ảnh người nông dân, điều này tạo hiệu ứng đẹp mắt khi đặt hàng loạt sản phẩm trên kệ hàng, nhờ đó, giúp tăng nhận diện thương hiệu sản phẩm [PL2, H3.23, tr.222].

Hình vẽ thể hiện sự khác biệt của thương hiệu, giúp sản phẩm trở nên

nổi bật so với các sản phẩm cùng loại khác trên thị trường. Nước mắm Thanh Hà là dòng nước mắm cao cấp của Phú Quốc, hình vẽ trên bao bì thể hiện hình ảnh chú cá cơm đeo vương miện - thể hiện chất lượng của loại cá cơm làm mắm, phía sau là hình chiếc thuyền cá và những dòng sóng nước biển được trang trí cách điệu. Tổng thể bao bì tạo nên sự sang trọng, thể hiện được phân khúc cao cấp của thương hiệu. Chai nước mắm Thanh Hà còn được bọc trong bao bì giấy thân thiện môi trường và đựng trong túi giấy, thuận tiện cho việc vận chuyển sản phẩm và tặng quà cho khách hàng [PL2, H3.24, tr.222].

Phỏng vấn người tiêu dùng Nguyễn Duy Nghiêm về bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hiện nay có tạo ra ấn tượng và sự khác biệt so với sản phẩm từ các quốc gia khác, anh cho biết: “Hiện nay có nhiều bao bì TP&ĐU ở Việt Nam rất ấn tượng và có thay đổi về thiết kế. Ví dụ như thiết kế bao bì trên chai bia thương hiệu 7 Bridges của Đà Nẵng rất khác lạ và hấp dẫn” [PL1, tr.179]. Anh đồng thời nhận định rằng: “Mẫu mã bao bì ngày nay trở nên tiện dụng hơn và đẹp hơn so với bao bì trong quá khứ” [PL1, tr.179].

Sự kết hợp giữa hình ảnh chụp và hình vẽ có thể tận dụng được lợi thế của cả 2 hình thức này. Thương hiệu bia thủ công 7 Bridges sử dụng kết hợp hình ảnh chụp và hình vẽ, ứng dụng nghệ thuật ảo giác (Psychedelic art) - một phong cách rất thịnh hành vào cuối những năm 1960 vào thiết kế hình ảnh bao bì, phong cách này hoàn toàn hợp với sản phẩm vì tính cách của thương hiệu là cởi mở, mạnh mẽ, thông minh và sáng tạo. Hình ảnh chụp các nhân vật được chuyển sang đen trắng kết hợp thêm những nét vẽ điểm xuyết màu vàng, kết hợp với những mảng màu cầu vồng tươi sáng, cùng những hình vẽ về các cây cầu đại diện cho từng vùng miền ở Việt Nam như: Cầu Long Biên (Hà Nội), Cầu Rồng (Đà Nẵng), Cầu bến tàu (Phú Quốc) và Cầu Sài Gòn (Hồ Chí Minh). Tổng thể nhãn bia tạo sự xuyên suốt trong cách sử dụng hình ảnh và màu sắc, thể hiện sự sống động cho thương hiệu. Đây là một hướng đi rất

mới cho bao bì bia, giúp bao bì bia thủ công 7 Bridges trở nên khác biệt và độc nhất [PL2, H3.25, tr.223].

Bao bì cà phê hoà tan Just Viet có sự kết hợp vô cùng khéo léo giữa hình ảnh chụp và hình vẽ, khiến người xem bị thu hút vào từng chi tiết của hình vẽ trên bao bì sản phẩm. Bao bì cà phê sữa đá và cà phê đen sử dụng hình ảnh chụp ly cà phê, kết hợp hình vẽ trang trí thể hiện nét văn hóa cà phê đường phố Việt Nam. Qua cách sử dụng hình ảnh và màu sắc, dễ dàng nhận thấy khách hàng mục tiêu của nhãn hàng là đối tượng những người trẻ, năng động, và vui vẻ như chính tính cách của thương hiệu cà phê hòa tan Just Viet [PL2, H3.25, tr.223].

Tóm lại, hình ảnh trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 tạo ấn tượng cho bao bì sản phẩm bằng cách sử dụng hình ảnh chụp, hình vẽ, và kết hợp giữa hình ảnh chụp và hình vẽ; giúp bao bì sản phẩm trở nên hấp dẫn, tươi mới, kết nối cảm xúc giữa sản phẩm và người tiêu dùng.

3.1.4. Nghệ thuật chữ biểu cảm phong phú

Sử dụng kiểu chữ đa dạng có thể giúp tăng hiệu quả thẩm mỹ của bao bì TP&ĐU. Các kiểu chữ khác nhau có thể truyền tải những thông điệp khác nhau, từ sự năng động của các sản phẩm giải khát, cho đến sự trang trọng của các sản phẩm cao cấp. Trong cuốn sách *Thiết kế bao bì từ ý tưởng đến sản phẩm* (Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf), tác giả Marianne R. Klimchuk và Sandra A. Krasovec đã viết rằng:

Typography cần nêu bật “ cá tính ” của thương hiệu và thiết kế bao bì. “ Cá tính ” thể hiện theo lối trực quan là tất cả những gì người tiêu dùng tiếp nhận được. Để có nền tảng thực hiện quy tắc này, hãy nghiên cứu, thử nghiệm và học cách lựa chọn chữ thích hợp (font, kích cỡ, mức độ weight), bên cạnh đó cần xác định một chiến lược truyền thông thị giác rõ ràng [53, tr.70].

Sự phân cấp chữ được sắp xếp theo thông tin từ quan trọng tới ít quan trọng hơn, nhằm giúp khách hàng nhanh chóng nắm bắt được thông điệp của thương hiệu. Sử dụng các nguyên tắc như: Căn giống hàng, mối tương quan, độ nặng của chữ, tương phản, màu sắc, thứ tự chữ, để đáp ứng được nhu cầu truyền thông của thương hiệu.

Sản phẩm nước trái cây Le Fruit có nguồn gốc từ vườn cây trái tại miền Tây của Việt Nam đã đạt đến sự tinh tế trong việc sử dụng chữ một cách đơn giản và gần gũi với người tiêu dùng. Kiểu chữ viết tay một cách ngẫu hứng thể hiện sự tươi vui trong từng sản phẩm, kết hợp với hình vẽ trang trí trái cây trên bao bì đẹp mắt. Từ sản phẩm nước trái cây đựng trong hộp giấy, cho đến chai thủy tinh đều cùng chung phong cách thể hiện, giúp nhận diện thương hiệu sản phẩm dễ dàng trên kệ hàng [PL2, H3.27, tr.224].

Các nhà marketing đã nghiên cứu rằng sự độc đáo của mỗi kiểu chữ là nét đặc trưng cho thương hiệu và sản phẩm, tạo nên giá trị thương hiệu. Nhiệm vụ của nhà thiết kế là lựa chọn kiểu chữ dễ đọc để hiển thị thông tin trên bao bì, việc lựa chọn kiểu chữ phụ thuộc vào một số thông tin như: Kích thước bao bì, mức độ thông tin, chất liệu, phương pháp in ấn bao bì.

Việc lựa chọn kiểu chữ giúp tăng cường định vị của thương hiệu trên thị trường. Nếu sản phẩm theo phong cách cổ điển hay hiện đại, làm bằng thủ công chứ không phải sản xuất hàng loạt, sản phẩm thân thiện với môi trường sinh thái, thì việc lựa chọn kiểu chữ giúp ích rất nhiều. Mặt sau và mặt bên của bao bì TP&ĐU có thể kể những câu chuyện về thương hiệu, do đó, các thông tin ở các mặt phụ cũng quan trọng như mặt chính, thể hiện tính thẩm mỹ, thông tin thú vị cho người tiêu dùng, đồng thời giúp khách hàng có thể hiểu sản phẩm một cách nhanh chóng, xác định tính năng và lợi ích sản phẩm.

Bao bì sản phẩm “Bữa Ăn Tươi” của thương hiệu PetChoy kết hợp chữ với hình ảnh bằng cách khéo léo dùng không gian âm của chữ A để đưa hình

ảnh chú chó và mèo để thể hiện đối tượng của sản phẩm. Kiểu chữ TT Trailers được thiết kế lại vui nhộn lấy cảm hứng từ hình ảnh chiếc đuôi và tai vào các dấu tiếng Việt của chữ. Cách tiếp cận này giúp cho thương hiệu có sự thú vị và tạo nhận diện khác biệt. Điều này đã giúp bao bì thương hiệu PetChoy đạt được nhiều giải thưởng thế giới về hạng mục bao bì, logo và thương hiệu [PL2, H3.28, tr.224].

Mỗi kiểu dáng chữ có một ý nghĩa khác nhau, mang âm điệu truyền tải khác nhau. Việc phân loại chữ cũng giúp cho nhà thiết kế nhận biết được từng đặc tính chuyên biệt của các nhóm kiểu chữ, qua đó, có sự lựa chọn phù hợp cho phân tiêu đề, nội dung trên bao bì. Bao bì rượu mơ má đào của Phùng Thị được thiết kế chỉ dùng chữ trên nhãn chai và hộp đựng, kết hợp với những hình tròn nhiều sắc màu tạo điểm nhấn đồng thời giống trái mơ tròn trĩnh. Chữ trên bao bì được thiết kế đơn giản, được in ấn nhũ vàng tạo điểm nhấn. Bao bì hộp giấy tạo được sự thú vị khi có thể tách ra làm đôi từ giữa để có thể sử dụng làm hộp đựng thức ăn nhẹ khi thưởng thức rượu mơ má đào. Thiết kế bao bì rượu mơ má đào đã đạt đến sự tinh giản và thẩm mỹ [PL2, H3.29, tr.225].

Một cách thể hiện khác của bao bì Kafa Café lấy cảm hứng từ văn hóa cà phê vỉa hè, các khu phố cổ Hà Nội với bề dày lịch sử. Kiểu chữ trên bao bì Kafa Café thể hiện theo phong cách vẽ bảng chỉ dẫn thời xưa, kết hợp với màu sắc tươi tắn tạo điểm nhấn cho từng loại cà phê. Thiết kế đơn giản và hoài cổ đã tạo nên phong cách riêng cho thương hiệu Kafa Café [PL2, H3.30, tr.225].

Như vậy có thể thấy rằng chữ trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 có nhiều biểu cảm phong phú và đa dạng sự lựa chọn, truyền tải được tính cách thương hiệu sản phẩm.

3.2. Giá trị và một số bàn luận về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam và một số bàn luận

3.2.1. Giá trị

Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam

giai đoạn 1995 - 2020 đã mang lại nhiều giá trị đặc sắc. Giá trị nghệ thuật đem đến tính thẩm mỹ cho bao bì sản phẩm và tác động đến cảm quan nghệ thuật của người tiêu dùng, đồng thời còn mang đến giá trị văn hóa giúp phản ánh được sự phát triển của cả một nền văn hóa truyền thống của dân tộc, từ đó mang lại giá trị kinh tế bởi hình thức thiết kế bao bì sản phẩm cũng góp phần thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng.

Giá trị nghệ thuật

Thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 có sự chuyển biến hình thức so với giai đoạn 1954 - 1995, từ đó tạo ra giá trị nghệ thuật cho bao bì. Trong quá trình đất nước chuyển đổi từ thời kỳ bao cấp sang nền kinh tế thị trường, mở rộng giao lưu và xuất khẩu hàng hóa, đồng thời đưa lối sống và văn hóa phương Tây vào Việt Nam, đã tạo nên sự phóng khoáng trong tư tưởng của người tiêu dùng, sẵn sàng chấp nhận những phong cách mới trong thiết kế và các sản phẩm TP&ĐU mới.

Cùng với đó là quá trình đào tạo bài bản các họa sĩ mỹ thuật của thời Pháp và Mỹ vào Việt Nam, giúp cho nền mỹ thuật và đồ họa nước nhà có cơ sở vững chắc, tạo nên lớp họa sĩ mỹ thuật ứng dụng tài năng sau này. Các nhà thiết kế giai đoạn 1995 - 2020 phát triển nhiều ý tưởng thiết kế sáng tạo, tạo ra nhiều kiểu dáng đẹp mắt, phong cách thiết kế theo xu hướng hợp thời đại.

Sự phát triển của ngành công nghiệp TP&ĐU đã thúc đẩy sự cạnh tranh mạnh mẽ của các thương hiệu. Vì thế, để trở nên nổi bật và thu hút sự chú ý của khách hàng, các doanh nghiệp tập trung vào đầu tư chất lượng và thẩm mỹ bao bì. Sự đa dạng phong cách và kỹ thuật trong việc sử dụng hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc, chữ, giúp tạo ra những bao bì TP&ĐU hấp dẫn, bắt mắt và phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng hiện đại.

Sự tiến bộ trong công nghệ in ấn và thiết kế đã mở ra nhiều cơ hội sáng tạo trong thiết kế bao bì TP&ĐU giai đoạn này. Các hiệu ứng màu sắc và in ấn đặc biệt, giúp thể hiện sự tinh tế, chi tiết và sắc nét của bao bì, tạo ra những

bao bì mang tính nghệ thuật. Sự chú trọng về thẩm mỹ đã tạo ra những bao bì TP&ĐU có vẻ ngoài chuyên nghiệp, gửi đến khách hàng thông điệp về chất lượng và giá trị của sản phẩm bên trong. Từ đó, góp phần nâng cao trình độ cảm thụ thẩm mỹ cho người tiêu dùng.

Thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 đã đạt được sự cân đối giữa giá trị thẩm mỹ và chức năng. Bao bì không chỉ đẹp mắt mà còn có khả năng bảo vệ và bảo quản sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật và an toàn cần thiết. Điều này đã cải thiện trải nghiệm mua sắm và đóng góp vào việc tạo dựng hình ảnh tích cực về sản phẩm.

Giá trị nghệ thuật của thiết kế bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 có sự kế thừa từ nền mỹ thuật truyền thống của Việt Nam mang đậm bản sắc dân tộc, kết hợp với kỹ thuật tạo hình phương Tây và các chất liệu công nghệ mới trong thiết kế bao bì, giúp bao bì TP&ĐU đạt tính thẩm mỹ cao, có sự kết hợp giữa tính truyền thống và hiện đại.

Giai đoạn 2010 - 2020, sự quan tâm đến nhận thức bảo vệ môi trường và hướng tới tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng và doanh nghiệp tăng cao. Các thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam đã có những thay đổi về tư duy nghệ thuật được thể hiện qua cách thức thiết kế như: Sự chuyển đổi chất liệu từ bao bì nhựa sang bao bì thân thiện môi trường, sự hạn chế về in ấn màu sắc, sự đơn giản trong đường nét thiết kế, sự tái sử dụng và tái chế của các bao bì TP&ĐU... Giá trị nghệ thuật của bao bì trong thời đại mới được thể hiện qua sự tối giản trong thiết kế và thân thiện với môi trường, tạo nên một phong cách sống và thẩm mỹ mới.

Như vậy, sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 đã tạo ra giá trị nghệ thuật đáng kể bằng cách áp dụng các tiến bộ trong công nghệ và sản xuất giúp bao bì đạt thẩm mỹ, kết hợp các yếu tố truyền thống và hiện đại, bảo vệ môi trường và hướng tới phát triển bền vững. Điều này giúp cho bao bì TP&ĐU trở nên bắt mắt và hấp dẫn

trong mắt người tiêu dùng, phản ánh lối sống và văn hóa tiêu dùng trong thời đại mới.

Giá trị văn hóa

Bên cạnh giá trị nghệ thuật, sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 cũng mang lại những giá trị văn hóa quan trọng, phản ánh sự thay đổi và phát triển của văn hóa xã hội Việt Nam trong giai đoạn này.

Mỗi dân tộc do những đặc thù riêng về địa lý, cùng với quá trình thích nghi với môi trường sống đã tạo nên truyền thống văn hóa riêng của mình mang những giá trị bền vững, tạo nên bản sắc dân tộc. Bản sắc văn hóa dân tộc là những giá trị vật chất và tinh thần tinh túy nhất, bền vững nhất, riêng biệt nhất của mỗi dân tộc, làm cho dân tộc này khác với các dân tộc khác trên thế giới. Thiết kế mang văn hóa dân tộc là phong cách đưa văn hóa dân tộc vào thiết kế như là một kỹ thuật thể hiện, lúc này sản phẩm thiết kế không chỉ tạo ấn tượng thẩm mỹ về chiều sâu lịch sử văn hóa dân tộc, mà còn gợi lên cảm xúc đối với người tiêu dùng.

Thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 mang đậm giá trị văn hóa, thể hiện tính đa dạng và sự phong phú của nền văn hóa Việt Nam trong quá trình hội nhập và phát triển. Thông qua ứng dụng văn hóa trong thiết kế bao bì TP&ĐU, đã giúp cho thiết kế bao bì gắn liền với văn hóa dân tộc, bảo tồn và tái hiện các giá trị văn hóa, phản ánh sự thay đổi trong lối sống và ẩm thực, tạo sự giao thoa văn hóa giữa quá khứ và hiện đại. Điều này giúp kết nối thế hệ trẻ với truyền thống và thể hiện lòng tự hào về văn hóa dân tộc.

Văn hóa Việt Nam với nền mỹ thuật truyền thống lâu đời chính là kho tư liệu khổng lồ về họa tiết, màu sắc và chất liệu, tạo nên nguồn nguyên liệu truyền thống quan trọng với tiềm năng ứng dụng cao trong thiết kế đồ họa hiện đại, giúp sản phẩm vừa thấm đẫm tinh thần dân tộc, vừa bắt kịp xu

hướng phát triển hiện đại. Mỹ thuật truyền thống Việt Nam giàu tính nhân văn và tính thực dụng, vừa biểu đạt đời sống tâm linh vừa biểu đạt đời sống hiện thực. Các giá trị mỹ thuật ở đây thiên về sự tỉ mỉ khéo tay, tinh xảo, không mang tính phô trương, hoành tráng. Tìm hiểu về văn hóa Việt Nam qua nền mỹ thuật truyền thống còn hàm chứa thông điệp về văn hóa, đặc tính bản địa của từng vùng miền khác nhau. Chính sự đa dạng về dân tộc và vùng miền ở Việt Nam đã tạo nên sự phong phú trong thiết kế bao bì TP&ĐU.

Thiết kế bao bì TP&ĐU mang tính văn hóa thể hiện qua các hoa văn truyền thống, qua đó, phản ánh được tính đa dạng, thống nhất và xuyên suốt của lịch sử và văn hóa Việt Nam. Hoa văn truyền thống là sự kết tinh những tinh hoa từ bàn tay khối óc của tổ tiên, được hình thành từ tư duy nông nghiệp và phản ánh về ước nguyện no đủ, hạnh phúc và cầu mong cuộc sống tốt đẹp hơn trong tương lai. Các hoa văn truyền thống có tính trang trí cao, có sự hài hòa, cân xứng trong hình thức, tạo cảm giác thân thuộc, gần gũi với người dân. Hoa văn truyền thống nổi bật có thể kể đến như: Hoa văn trên đồ gốm, hoa văn trên trống đồng, hoa văn trên đình chùa, hoa văn trang trí mỹ thuật cung đình Huế...

Đặc biệt, hoa văn trang trí mỹ thuật cung đình Huế là hình ảnh chạm trổ trên đồ đồng, đồ gỗ, các bức hoành phi câu đối, bình phong ở các cung điện, thể hiện nghệ thuật điêu khắc trang trí cổ truyền Việt Nam. Các họa tiết trang trí phong phú được phân chia thành các chủ đề khác nhau như: Linh vật (rồng, phượng, lân, con rùa, hổ phù, voi, con trâu, con hươu, con hổ), các biểu tượng may mắn (bát bửu), con người và thiên nhiên (vân xoắn, hoa sen, hoa mẫu đơn, cây tùng, cây cúc, cây trúc, cây mai)... Các hoa văn này được biến tấu và ứng dụng nhiều trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020, nhằm kết hợp phong cách thiết kế mới với văn hóa truyền thống, giúp lưu giữ và phát triển văn hóa dân tộc.

Trong các dịp lễ và tết truyền thống của Việt Nam, thiết kế bao bì TP&ĐU thường xuất hiện những hình ảnh mang tính biểu tượng và quen thuộc với người dân. Ví dụ, trong dịp Tết Nguyên đán, thiết kế bao bì thường sử dụng các hình ảnh như mâm ngũ quả, bánh chưng bánh tét, hoa mai hoa đào, ông đồ tặng chữ, và hình ảnh 12 con giáp để mang lại may mắn và tài lộc cho người sử dụng. Không chỉ đẹp về mặt hình thức, mà ẩn trong mỗi hình ảnh là những tầng lớp ý nghĩa của biểu tượng, văn hóa và tâm linh, được lồng ghép với các yếu tố thiết kế đồ họa khác, giúp người xem tiếp thu được nội dung mà người thiết kế muốn gửi gắm. Chính sự kết hợp hài hoà giữa yếu tố truyền thống và hiện đại, sẽ giúp cho sản phẩm vừa mang tính dân tộc vừa mang tính thời đại.

Song song đó, một số sản phẩm bao bì TP&ĐU được thiết kế để tôn vinh các nghệ nhân làng nghề truyền thống như các bao bì TP&ĐU được đóng gói trong các bao bì do các nghệ nhân tạo ra một cách thủ công như mây tre đan, giấy dó, in khắc gỗ, khăn nhuộm màu chàm, gốm vẽ thủ công... Khi mua một sản phẩm có bao bì mang tính văn hoá cao, người tiêu dùng có thể cảm nhận được những giá trị văn hoá và lịch sử của Việt Nam thông qua sản phẩm đó, từ đó tạo sự kết nối và cảm xúc với văn hóa bản địa.

Quá trình tiếp biến văn hóa trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giúp bao bì luôn phù hợp với sự phát triển của thời đại. Quá trình hội nhập với quốc tế, thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam không phủ nhận các giá trị văn hóa truyền thống, mà biết cách ứng dụng, kế thừa các họa tiết truyền thống và nghệ thuật dân gian kết hợp với những cách tạo hình, tư duy thẩm mỹ và phong cách thiết kế của phương Tây, giúp thiết kế bao bì TP&ĐU phù hợp với hoàn cảnh môi trường và văn hóa tiêu dùng. Thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 đã khẳng định được nền nghệ thuật đồ họa riêng biệt của Việt Nam, tạo nên dấu ấn văn hóa riêng biệt. Điều này giúp cho

đội ngũ thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có nền tảng cho sự phát triển lớn mạnh trong tương lai.

Tóm lại, sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 đã mang những giá trị văn hóa quan trọng thể hiện qua việc bảo tồn và tái hiện văn hóa truyền thống, kết hợp các yếu tố truyền thống và hiện đại trong quá trình hội nhập, thể hiện lòng tự hào văn hóa dân tộc. Qua đó thể hiện sự phong phú và đa dạng của văn hóa Việt Nam trong bối cảnh thế kỉ XXI.

Giá trị kinh tế

Ngoài giá trị nghệ thuật và văn hóa, sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 đã tạo ra nhiều giá trị kinh tế quan trọng, góp phần phát triển ngành công nghiệp TP&ĐU nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung.

Về cơ bản, thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn này cung cấp các tin quan trọng về sản phẩm như nhãn hiệu, thành phần, hướng dẫn sử dụng, hạn sử dụng, thông tin dinh dưỡng và giá trị dinh dưỡng có thể được hiển thị rõ ràng và dễ đọc trên bao bì. Thông qua đó, giúp người tiêu dùng dễ dàng ra quyết định mua hàng.

Thiết kế bao bì TP&ĐU hấp dẫn và độc đáo có thể tạo ra giá trị thương hiệu mạnh mẽ. Việc chú ý đến các chi tiết thiết kế giúp sản phẩm trở nên nổi bật và dễ nhận biết trên kệ hàng, phù hợp với mục tiêu thị trường và phong cách tiêu dùng của khách hàng. Xây dựng nhận diện thương hiệu thông qua thiết kế bao bì TP&ĐU cũng có thể tạo sự tin tưởng và lòng trung thành từ phía khách hàng, đồng thời tăng giá trị thương hiệu, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm và tạo ra lợi nhuận cao hơn cho các doanh nghiệp.

Thiết kế bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 đã tập trung vào việc tạo ra những bao bì thông minh, tiện lợi và dễ sử dụng cho người tiêu dùng. Thiết

ké bao bì TP&ĐU có thể bảo vệ và bảo quản cho sản phẩm, giúp chống thấm, chống oxi hóa, bảo vệ khỏi ánh sáng mặt trời và bảo vệ sản phẩm khỏi sự tác động bên ngoài, giúp sản phẩm duy trì chất lượng và độ tươi mới lâu hơn. Việc giảm thiểu tỷ lệ hao hụt và tổn thất có thể giúp giảm chi phí và tăng hiệu quả kinh doanh cho các doanh nghiệp.

Song song đó, thiết kế bao bì TP&ĐU có thể cải thiện trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng thông qua việc ứng dụng công nghệ 4.0 vào trong thiết kế. Khi bao bì hấp dẫn và chất lượng cao tạo cảm giác thú vị cho quá trình mua hàng của người tiêu dùng. Các bao bì dễ mở và dễ đóng giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian và công sức khi sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, các bao bì đơn giản và nhẹ giúp dễ dàng mang theo và tiện lợi cho việc sử dụng khi di chuyển hoặc du lịch.

Sự phát triển của ngành công nghiệp TP&ĐU thúc đẩy sự cạnh tranh của các doanh nghiệp, điều này giúp các doanh nghiệp luôn luôn nâng cao chất lượng sản phẩm và hình thức mẫu mã bao bì, mở rộng thị trường tiêu thụ. Giai đoạn 1995 - 2020, thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam đã đóng góp đáng kể vào giá trị kinh tế của đất nước, góp phần nâng cao chất lượng và giá trị của sản phẩm, thúc đẩy phát triển ngành công nghiệp TP&ĐU, và xuất khẩu ra thị trường quốc tế, tạo ra nhiều công ăn việc làm cho người lao động.

Như vậy, có thể thấy rằng sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 so với giai đoạn 1954 - 1995, đã mang lại những giá trị kinh tế quan trọng như tạo giá trị thương hiệu, tạo cơ hội việc làm, giảm thiệt hại trong quá trình bảo quản và phân phối sản phẩm, thúc đẩy sự sáng tạo thiết kế và tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm ngành công nghiệp TP&ĐU.

Tóm lại, giá trị của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 đã tạo ra giá trị nghệ thuật, giá trị

văn hóa, và giá trị kinh tế. Sự phát triển của thiết kế bao bì TP&ĐU đồng thời phản ánh được sự phát triển toàn diện về mọi mặt của đất nước trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế.

3.2.2. Một số bàn luận

Ứng dụng kỹ thuật số trong thiết kế bao bì

Xu hướng phát triển của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam nằm trong dòng chảy của sự phát triển của bao bì thế giới, nhằm mang đến những giải pháp tốt nhất cho bao bì TP&ĐU. Trong hội thảo *Xu hướng mới trong đóng gói, bao bì - thị trường nội địa và xuất khẩu* tổ chức năm 2022, các nhà nghiên cứu đã nhận định sự phát triển của bao bì ở Việt Nam theo xu hướng chuyển đổi số.

Nếu như bao bì TP&ĐU trước năm 1995 chỉ đơn thuần chứa đựng, phân phối và cung cấp những thông tin cơ bản, để người tiêu dùng đọc và biết cách sử dụng sản phẩm; thì qua giai đoạn 1995 - 2020 bao bì TP&ĐU trở thành một công cụ tiếp thị mạnh mẽ với sự hỗ trợ của công nghệ số, giúp cho hình ảnh bao bì sản phẩm trở nên độc đáo, tạo nên lợi thế cạnh tranh so các sản phẩm khác trên thị trường. Viết về sự tương tác của con người với công nghệ, tác giả Don Norman trong cuốn sách *Thiết kế lấy người dùng làm trung tâm* (The Design of Everyday Things) đã viết rằng:

Thiết kế tương tác: Tập trung vào cách thức con người tương tác với công nghệ. Mục đích là tăng cường sự hiểu biết về những thứ có thể làm, những thứ đang và vừa mới diễn ra. Thiết kế tương tác dựa trên các nguyên tắc về tâm lý học, thiết kế, nghệ thuật và cảm xúc để đảm bảo một trải nghiệm tích cực và thú vị [7, tr.23].

Gia tăng trải nghiệm và cảm xúc cho khách hàng bằng cách tương tác, tiếp xúc và dùng thử sản phẩm thông qua hiệu ứng hình ảnh đa chiều là những gì mà bao bì kỹ thuật số mang lại. Bao bì kỹ thuật số hay còn được gọi là bao bì thông minh là bao bì ứng dụng kỹ thuật số, chỉ cần quét mã QR người dùng

có thể truy xuất được nguồn gốc của sản phẩm, hay quét hình ảnh để tương tác với sản phẩm và thấy được quy trình vòng đời của sản phẩm từ khi sản xuất đến khi tiêu hủy, hay trải nghiệm sản phẩm thông qua công nghệ thực tế ảo tăng cường AR với những hiệu ứng đẹp mắt và trò chơi thú vị.

Với bao bì kỹ thuật số, sự tương tác của người dùng với bao bì trở nên sống động hơn, không còn là hình ảnh tĩnh 2D trên mặt phẳng, mà trở thành những hình ảnh động, hình ảnh 3D, có kèm theo video và âm thanh, hình ảnh tạo được sự tương tác với người tiêu dùng khi chạm vào sản phẩm. Ứng dụng kỹ thuật số của hình ảnh trên bao bì là cách mới để thương hiệu và người tiêu dùng giao tiếp với nhau mang lại nguồn thông tin không giới hạn về sản phẩm, sự giao tiếp bằng hình ảnh kỹ thuật số thường thông qua điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng.

Bao bì kỹ thuật số giúp người tiêu dùng có trải nghiệm vật lý, thị giác và tâm lý, thu hút họ gắn bó hơn với sản phẩm và thương hiệu, tạo nên những phản kích, những cảm giác mới lạ khi dùng sản phẩm. Lúc này, bao bì kỹ thuật số trở thành một công cụ tiếp thị mạnh mẽ với sự hỗ trợ của công nghệ số. Bao bì kỹ thuật số còn giúp cho sản phẩm trở nên khác biệt, tạo nên lợi thế cạnh tranh so các sản phẩm khác trên thị trường. Các nghiên cứu cho thấy thị trường bao bì kỹ thuật số sẽ tăng trưởng 70% vào năm 2024. Chính vì những ưu điểm vượt trội của bao bì kỹ thuật số so với bao bì sản phẩm thông thường, nên đây là một lựa chọn mới, đầy hấp dẫn đối với các doanh nghiệp cần quảng bá sản phẩm một cách mới lạ, khác biệt, bắt kịp xu hướng và nhằm tăng doanh thu của sản phẩm.

Có nhiều công nghệ hiện đại được áp dụng trong thiết kế hình ảnh bao bì kỹ thuật số, tùy từng mục đích sử dụng của sản phẩm mà doanh nghiệp có sự lựa chọn cho phù hợp với sản phẩm, chi phí và công nghệ. Chắc chắn trong thời gian tới, bao bì kỹ thuật số sẽ còn phát triển mạnh mẽ với những công

nghe mới sau này. Các ứng dụng công nghệ số hiện nay trên bao bì TP&ĐU bao gồm: Mã QR (QR code); Công nghệ giao tiếp trường gần (NFC); Thực tế tăng cường (AR); Thực tế ảo (VR); Trí tuệ nhân tạo (AI). Đây là những công nghệ hiện đại và đem lại nhiều lợi ích cho cả người tiêu dùng và nhà sản xuất.

Mã QR

Mã QR (QR code) là một mã ma trận hai chiều được mã hóa bằng các ô vuông đen trắng, được sử dụng để lưu trữ và truyền tải thông tin. Tổ chức Nông nghiệp và Lương thực Liên Hợp Quốc (FAO) và Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) cũng khuyến khích sử dụng mã QR trên bao bì TP&ĐU nhằm giúp người tiêu dùng có được thông tin chính xác và đầy đủ về sản phẩm mà họ đang sử dụng. Mã QR giúp củng cố niềm tin cho người tiêu dùng thông qua các thông tin về sản phẩm và cải thiện nhận thức về thương hiệu.

Hầu hết các thương hiệu lớn đều sử dụng mã QR và đạt doanh thu tăng vọt về doanh số bán hàng. Một số ứng dụng của mã QR trên bao bì TP&ĐU bao gồm: Theo dõi nguồn gốc, kiểm tra chất lượng, thông tin dinh dưỡng, khuyến mãi và quảng cáo. Mã QR trên bao bì TP&ĐU cho phép người tiêu dùng quét để biết được nguồn gốc, quá trình sản xuất và vận chuyển của sản phẩm. Mã QR trên bao bì TP&ĐU cho phép người tiêu dùng kiểm tra chất lượng và độ an toàn của sản phẩm trước khi sử dụng. Mã QR trên bao bì TP&ĐU cũng có thể cung cấp thông tin về dinh dưỡng và thành phần dinh dưỡng của sản phẩm. Mã QR trên bao bì TP&ĐU cũng có thể được sử dụng để cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mãi, quà tặng hoặc các thông tin quảng cáo khác.

Nhờ có mã QR, doanh nghiệp nắm được các vị trí, thông tin và dữ liệu về khách hàng, nhận phản hồi từ khách hàng nhằm cải thiện chất lượng sản phẩm, xây dựng chương trình khách hàng thân thiết và phát triển lòng trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp có thể truy xuất dữ liệu cho tất cả các mặt hàng tồn kho dựa trên mã QR một cách ngay lập tức trên toàn hệ thống.

Công nghệ giao tiếp trường gần (NFC)

Công nghệ giao tiếp trường gần (NFC - Near Field Communication) là một công nghệ không dây cho phép truyền tải dữ liệu giữa hai thiết bị gần nhau, trong khoảng cách chỉ vài cm, thông qua sóng vô tuyến. NFC được sử dụng để truyền tải các tập tin như hình ảnh, video, âm thanh và các tập tin khác giữa hai thiết bị tương thích với NFC. Một số ứng dụng của NFC trên bao bì TP&ĐU bao gồm: Theo dõi nguồn gốc, quản lý chất lượng, khuyến mãi và quảng cáo, truy cập thông tin sản phẩm, và thanh toán di động.

NFC có thể được sử dụng để lưu trữ thông tin về nguồn gốc, quá trình sản xuất và vận chuyển của sản phẩm, và cho phép người tiêu dùng quét để truy cập vào các thông tin này. NFC cũng có thể được sử dụng để quản lý chất lượng của sản phẩm TP&ĐU bằng cách lưu trữ thông tin về hạn sử dụng, cách bảo quản và các thông tin khác về sản phẩm. NFC cũng có thể được sử dụng để cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mãi, quà tặng hoặc các thông tin quảng cáo khác. NFC cũng có thể được sử dụng để cho phép người tiêu dùng truy cập vào các thông tin về sản phẩm TP&ĐU trên các trang web hay ứng dụng di động liên quan. NFC cũng được sử dụng trong thanh toán di động, cho phép người dùng sử dụng điện thoại di động của mình để thanh toán cho sản phẩm của họ.

Ưu điểm của NFC so với mã QR là có thể thay đổi nội dung khác nhau tùy theo thời gian và vị trí địa lý của sản phẩm, điều này giúp khách hàng bản địa tương tác với sản phẩm tốt hơn. Những ứng dụng trên cho thấy rằng công nghệ NFC có thể giúp tăng cường sự minh bạch và tăng cường sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm, đồng thời giúp quản lý sản phẩm tốt hơn và cải thiện trải nghiệm của người dùng.

Thực tế tăng cường (AR)

Thực tế tăng cường (AR - Augmented Reality) là một công nghệ kết hợp giữa thế giới thực và thế giới ảo, cho phép người dùng tương tác với các đối

tượng ảo thông qua việc sử dụng các thiết bị như điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng. Ứng dụng của AR trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam đang trở nên phổ biến, chủ yếu tập trung vào các ứng dụng trải nghiệm khách hàng và quảng cáo. Dưới đây là một số ứng dụng của AR trên bao bì TP&ĐU bao gồm: Trải nghiệm sản phẩm, quảng cáo và marketing, tăng cường giá trị thương hiệu, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, và nâng cao trải nghiệm người dùng.

AR có thể được sử dụng để tạo ra một trải nghiệm tương tác với sản phẩm thông qua việc hiển thị các hình ảnh 3D hoặc các thông tin liên quan đến sản phẩm trên bao bì TP&ĐU. AR cũng có thể được sử dụng để tạo ra các chiến dịch quảng cáo sản phẩm TP&ĐU một cách độc đáo, thú vị và ấn tượng hơn. Các ứng dụng AR có thể được sử dụng để hiển thị các thông tin về sản phẩm, cung cấp các thông tin về chương trình khuyến mãi hoặc các sản phẩm tương tự. AR có thể được sử dụng để tăng cường giá trị thương hiệu sản phẩm TP&ĐU bằng cách hiển thị các thông tin về thương hiệu, các hoạt động xã hội, lịch sử hoặc các thông tin khác liên quan đến thương hiệu. Đồng thời, AR có thể được sử dụng để cung cấp hướng dẫn sử dụng sản phẩm trên bao bì TP&ĐU.

Người dùng có thể sử dụng thiết bị của mình để quét mã AR trên bao bì và xem các hướng dẫn hoặc các thông tin khác về cách sử dụng sản phẩm. AR cũng có thể được sử dụng để tăng cường trải nghiệm của người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm TP&ĐU như AR có thể được sử dụng để hiển thị thông tin về các thành phần, dinh dưỡng, hoặc cách pha chế và phục vụ sản phẩm, hoặc mời gọi khách hàng chơi những game nhỏ để nhận quà.

Những ứng dụng của AR trên bao bì TP&ĐU ở Việt Nam không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn giúp các nhà sản xuất tăng cường khả năng tiếp cận và tiếp thị sản phẩm của mình. Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, ứng dụng của bao bì kỹ thuật số vào trong thiết kế bao bì

TP&ĐU bắt đầu được chú ý và thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng. Đặc biệt là công nghệ AR đã được ứng dụng trong thiết kế bao bì TP&ĐU trong các dịp lễ hội ở Việt Nam.

Bao bì bánh trung thu “The table of Cuoi” của The Coffee House năm 2018 được vinh danh trên tạp chí *Packaging of the World* (POW) - một tạp chí điện tử chuyên về thiết kế bao bì, logo và quảng cáo. Thiết kế bao bì bánh trung thu “The Table of Cuoi” sự kết hợp giữa bao bì bánh trung thu truyền thống và công nghệ AR tạo nên một mẫu bao bì độc đáo. Người tiêu dùng tải app của The Coffee House và quét hình ảnh trên bao bì sẽ hiện lên hình ảnh và những câu chữ vui nhộn về trung thu, kèm theo các mã giảm giá, khuyến mãi của sản phẩm. Bao bì tái hiện lại đêm rằm trung thu theo cách hiện đại, tinh tế, đồng thời lưu giữ được tinh thần văn hóa dân tộc [PL2, H3.31, tr.226].

Tiếp tục phát triển thành công của bao bì bánh trung thu năm 2018, The Coffee House phát triển tiếp công nghệ AR lên bao bì bánh trung thu “The Tale of Cuoi” 2020 nhưng với một vị thế mới, đầy hấp dẫn và kể một câu chuyện về truyền cổ tích trung thu hiện đại. Bao bì hộp bánh được thiết kế thành một quyển sách dày, ở trong đó khách hàng có thể quét hình ảnh trên từng trang sách để khám phá những hình ảnh sống động về câu chuyện trung thu hiện đại. Công nghệ AR góp phần nâng tầm trải nghiệm của khách hàng, giúp bao bì bánh trung thu của The Coffee House trở nên khác biệt [PL2, H3.32, tr.226].

Trong chiến dịch truyền thông Tết 2020 của bánh Oreo, trong mỗi hộp bánh có kèm theo một tấm hình khổ lớn có in 3 nốt nhạc và khi khách hàng đặt miếng bánh Oreo lên nốt nhạc và dùng điện thoại thông minh scan thì sau đó hệ thống sẽ nhận diện và phát một bài nhạc Tết để khách hàng thưởng thức. Sử dụng công nghệ AR trong chiến dịch quảng cáo này, Oreo gửi thông điệp “Phiêu nhạc tết - Vui gắn kết”, Oreo đã tạo được điểm nhấn cho bao bì sản

phẩm nhờ công nghệ AR, khiến người tiêu dùng thích thú khi trải nghiệm sản phẩm. Bao bì bánh Oreo lúc này mang đến sự kết nối với cảm xúc của khách hàng, tạo nên những trải nghiệm tích cực và tốt đẹp [PL2, H3.33, tr.227].

Thực tế ảo (VR)

Thực tế ảo (VR - Virtual Reality) là công nghệ tạo ra một thế giới ảo độc lập với thế giới thực, cho phép người sử dụng tương tác với một môi trường hoàn toàn ảo và có cảm giác như đang ở trong thế giới đó. Công nghệ VR thường sử dụng kính VR hoặc thiết bị tương tự để cung cấp cho người sử dụng một trải nghiệm tương tác và thị giác 3D, cảm giác như đang đứng giữa một không gian ảo. VR được ứng dụng rộng rãi trong các lĩnh vực như giáo dục, giải trí, thể thao, y tế, công nghiệp, nghệ thuật và thiết kế...

Trên bao bì TP&ĐU, VR có thể được sử dụng để tăng cường trải nghiệm người dùng khi mua sản phẩm. Với VR, khách hàng có thể tham gia vào một chuyến phiêu lưu ảo để khám phá các quy trình sản xuất, đóng gói và vận chuyển sản phẩm. Ngoài ra, VR còn có thể giúp người dùng hiểu rõ hơn về thành phần và cách sử dụng sản phẩm, giúp họ đưa ra quyết định mua hàng thông minh hơn.

Một ứng dụng của VR trên bao bì TP&ĐU đang được áp dụng tại Việt Nam là sử dụng công nghệ VR để giới thiệu các khu vườn trái cây, đồng trà và nhà máy sản xuất cho khách hàng. Điều này giúp khách hàng có cảm giác như mình đang đứng giữa một khu vườn thực tế và cảm nhận được mùi vị thật của trái cây hoặc trà. Đây là một cách tuyệt vời để khách hàng có thể trải nghiệm trước khi mua sản phẩm. Tuy nhiên, việc sử dụng VR trên bao bì TP&ĐU cũng đặt ra nhiều thách thức nhất định, như chi phí đầu tư ban đầu, độ phổ biến của công nghệ và khả năng tích hợp với các phương tiện khác.

Trí tuệ nhân tạo (AI)

Trí tuệ nhân tạo (AI - Artificial Intelligence) là một lĩnh vực của khoa

học máy tính, tập trung vào nghiên cứu và phát triển các hệ thống máy tính có khả năng học hỏi và thực hiện các tác vụ thông minh mà trước đây chỉ có thể được thực hiện bởi con người. AI sử dụng các thuật toán để phân tích dữ liệu và tìm ra các mẫu, từ đó trích xuất thông tin và tạo ra dự đoán hoặc đưa ra quyết định. AI là một trong những yếu tố quan trọng của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, phục vụ đa dạng các ngành nghề, mang đến những trải nghiệm mới cho người dùng. Trên bao bì TP&ĐU, AI có thể được sử dụng để cải thiện quy trình sản xuất và vận hành hệ thống quản lý. Các ứng dụng AI cụ thể bao gồm: Kiểm soát chất lượng, tối ưu hóa vận chuyển, dự đoán nhu cầu sản phẩm, quảng bá thương hiệu và nâng cao trải nghiệm người dùng.

Hệ thống AI có thể được sử dụng để phát hiện các sản phẩm TP&ĐU bị lỗi hoặc không đáp ứng tiêu chuẩn chất lượng. Hệ thống này có thể được tích hợp với các máy quét và máy ảnh để phát hiện các lỗi sản phẩm và đưa ra cảnh báo cho nhân viên về việc loại bỏ chúng. AI có thể được sử dụng để tối ưu hóa quy trình vận chuyển bằng cách tính toán tối ưu cho các lộ trình vận chuyển và lên kế hoạch vận chuyển thông minh dựa trên nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, các hệ thống AI có thể phân tích dữ liệu về doanh số sản phẩm TP&ĐU và xu hướng tiêu dùng để đưa ra dự đoán về nhu cầu sản phẩm trong tương lai, giúp các doanh nghiệp trong lĩnh vực TP&ĐU đưa ra các quyết định kinh doanh hiệu quả. Thông qua tương tác AI với sản phẩm TP&ĐU, hình thành cảm xúc gắn kết giữa người tiêu dùng và sản phẩm, từ đó, tạo sự gắn bó lâu dài với thương hiệu sản phẩm.

Thương hiệu bánh trung thu của Mondelez Kinh Đô Việt Nam ứng dụng AI để tái hiện lại những hình ảnh trung thu xưa, giúp làm sống lại những bức hình cũ ở định dạng video một cách huyền ảo. Người dùng sẽ đăng tải hình ảnh cũ của mình trên website: www.tettrungthu.vn, sau đó AI sẽ biến hóa bức ảnh tĩnh thành một hình ảnh động hấp dẫn, người dùng sẽ chứng kiến

lại hình ảnh đó một cách sống động với những biểu cảm và nụ cười trên khuôn mặt của những người thân trên gia đình trên bức ảnh, làm tái hiện lại những kí ức tốt đẹp về ngày trung thu xưa [PL2, H3.34, tr.227].

Tóm lại, việc tích hợp kỹ thuật số vào quá trình thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong khoảng giai đoạn 1995 - 2020 không chỉ gia tăng độ cạnh tranh và minh bạch cho thương hiệu mà còn giảm thiểu tổn thất và nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng. Đồng thời, sự ứng dụng này cũng đóng góp tích cực vào việc thúc đẩy sự phát triển bền vững và tiến bộ trong ngành công nghiệp TP&ĐU của Việt Nam.

Ý tưởng thiết kế kết hợp tính truyền thống và hiện đại

Trong xu thế toàn cầu hóa, đặc biệt là trong thời đại cách mạng công nghệ 4.0 đang diễn ra trên thế giới, quá trình giao lưu tiếp biến văn hoá tác động nhiều đến văn hóa xã hội của từng quốc gia, trong đó có Việt Nam; thì việc ứng dụng nghệ thuật dân gian trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam là một xu hướng được các nhà thiết kế và các doanh nghiệp quan tâm, nhằm kết hợp được tính truyền thống và hiện đại trong thiết kế.

Nghệ thuật dân gian truyền thống Việt Nam là cảm hứng sáng tạo của người dân và các nghệ nhân xưa, đó là những tác phẩm mỹ thuật dân gian, ra đời vì mục đích sử dụng thực tế, để thoả mãn những nhu cầu trong sinh hoạt đời thường của người dân, và trong hoạt động tôn giáo tín ngưỡng. Đây là một cách thể hiện của người nghệ nhân dân gian gửi gắm qua đó ước vọng về tương lai tươi đẹp và tốt lành. Nghệ thuật dân gian truyền thống vừa giản dị, vừa nghệ thuật, mang tính chất biểu cảm phong phú, là một vẻ đẹp vượt thời gian. Qua nghệ thuật dân gian, người dân tự biểu hiện và phản ánh cuộc sống của mình, do đó, những giá trị của nghệ thuật dân gian luôn được quý trọng và gìn giữ qua nhiều thế hệ.

Nghệ thuật dân gian Việt Nam phong phú từ các họa tiết truyền thống

như: Hoa văn dân gian truyền thống, tranh dân gian, kiến trúc cổ, lễ hội truyền thống... Trong nghệ thuật dân gian Việt Nam có thể kể đến tranh dân gian là một thể loại sản phẩm nghệ thuật truyền thống ở Việt Nam đậm chất sáng tạo, đề tài là những hình ảnh rất đời thường và gần gũi với thiên nhiên, cảnh vật xung quanh. Trong đó, hai dòng tranh Đông Hồ và Hàng Trống vẫn nổi trội hơn hẳn ở kỹ thuật và phong cách biểu đạt ngôn ngữ dân gian.

Đề cập về vấn đề bản sắc văn hóa trong thiết kế bao bì TP&ĐU, nhà thiết kế Lâm Quỳnh Phương có nhắc đến tranh dân gian như sau:

Để truyền tải được bản sắc văn hóa vào trong thiết kế bao bì TP&ĐU, cụ thể là Việt Nam thì nên dùng những hình ảnh dân gian, thuần Việt. Thực sự, hình ảnh dân gian của Việt Nam mình rất đẹp, ngay cả nét vẽ hay phong cách nhìn vào là cũng có thể nhận ra: Ah, đây là một sản phẩm của Việt Nam! Một trong những bản sắc đó chính là phong cách vẽ nhân vật của tranh dân gian Đông Hồ [PL1, tr.168].

Nghệ thuật dân gian truyền thống Việt Nam có thể được thể hiện qua các yếu tố thiết kế bao bì TP&ĐU như: Màu sắc, hình ảnh, chữ viết, chất liệu và kỹ thuật sản xuất.

Về màu sắc, việc sử dụng màu sắc trong thiết kế bao bì TP&ĐU nhằm thể hiện văn hóa quốc gia được chú trọng và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng ở ấn tượng đầu tiên khi nhìn thấy thiết kế. Văn hóa phương Đông thường yêu thích sử dụng màu đỏ - màu sắc tượng trưng cho may mắn, hạnh phúc, nhiều tài lộc, được nhiều quốc gia ưu chuộng sử dụng như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản và Việt Nam. Màu vàng là biểu tượng của hoàng đế và quyền lực. Màu vàng và đỏ thường kết hợp với nhau tạo sự quý phái, phong phú và ngon miệng. Ở Việt Nam, những tông màu ấm nóng như màu đỏ và vàng thường dùng cho các dịp lễ hội như Trung Thu, Tết.

Hộp quà Tết Ta của thương hiệu The Bloom lấy cảm hứng từ hình tượng

chú chuột trong tranh Đông Hồ *Đám cưới chuột*. Hình ảnh và màu sắc của bức tranh được biến tấu mới mẻ, tạo nên những chú chuột tươi tắn, đương đại. Vỏ hộp được ép nhũ kim sang trọng, bên trong có các hộp nhỏ với sắc màu tươi vui rộn rã như không khí ngày xuân [PL2, H3.35, tr.228].

Về hình ảnh, các họa tiết lấy cảm hứng từ thiên nhiên, văn hóa, lịch sử, truyền thuyết, tín ngưỡng của người Việt Nam thường xuất hiện trên bao bì các sản phẩm trà, cà phê, bánh kẹo, bia... Những họa tiết này không chỉ tạo nên sự đẹp mắt về hình thức mà còn ẩn trong đó là những tầng lớp ý nghĩa của biểu tượng, văn hóa và tâm linh, thể hiện sự phong phú, đẹp đẽ và truyền thống của văn hóa Việt Nam. Việc sử dụng các họa tiết truyền thống của nghệ thuật dân gian giúp thể hiện được sự đa dạng văn hóa của Việt Nam, giữ gìn và phát huy giá trị của nghệ thuật dân gian trong cuộc sống hiện đại. Đồng thời, đây cũng là một cách để các sản phẩm của Việt Nam có thể tạo được dấu ấn riêng, thu hút khách hàng và khẳng định được vị thế của đất nước cũng như văn hoá bản địa trên thị trường quốc tế.

Các hình ảnh lễ hội truyền thống mang văn hóa dân tộc như “Múa lân”, “Múa rồng”, “Múa sư tử”, “Cá chép trông trăng”... mang ý nghĩa mừng vui, xua đi tà quái, mang lại phồn vinh và điều tốt đẹp, được thương hiệu Cà phê Runam sử dụng cho hình ảnh bao bì bánh trung thu. Hình ảnh trên bao bì bánh trung thu ứng dụng bức tranh “Rước Rồng” của tranh Đông Hồ với các chi tiết đã được cách điệu hóa nhân vật và màu sắc, nhưng vẫn giữ được tinh thần và bố cục chung của bức tranh nguyên bản. Các đường nét được biến hóa cho phù hợp với thời đại, màu sắc tươi vui nhưng vẫn phát huy được những mảng màu thường sử dụng trong tranh Đông Hồ. Điều đặc biệt là thương hiệu Cà phê Runam luôn đề cao các giá trị nghệ thuật dân gian truyền thống của Việt Nam và ứng dụng điều đó vào trong cách thiết kế bao bì mang giá trị nghệ thuật cao [PL2, H3.36, tr.228].

Thương hiệu The Bloom chắt lọc những họa tiết trong bức tranh dân gian Hàng Trống *Canh nông vi bản*, để ứng dụng vào bao bì sản phẩm quà tết. Những hình ảnh của người nông dân trong bức tranh được bóc tách khéo léo từng họa tiết để đưa vào hình ảnh của từng sản phẩm bánh mứt và các loại trà cho phù hợp. Bao bì được đóng gói đẹp đẽ, trang trọng, màu sắc tươi vui phù hợp với dịp lễ Tết, đặc biệt là đề cao văn hóa bản địa của dân tộc và mang tính độc đáo cao [PL2, H3.37, tr.229].

Thương hiệu thịt gà Ogari đã đưa những bức tranh gà của dòng tranh Đông Hồ truyền thống lên trên bao bì mang ý nghĩa biểu tượng tốt đẹp. Tiếng gà gáy chính là gọi mặt trời, xua đi màn đêm, như xua đi những vận xui, mang may mắn và hứng khởi cho ngày mới. Gà trống lớn trong tiếng Hán đọc là “Đại Kê” đồng âm với “Đại Cát” - là gặp được những niềm vui to lớn, may mắn, tốt lành, ngụ ý mang lời chúc đại cát, đại lợi đến gia đình. Ngoài ra, gà trống còn là biểu tượng cho lòng dũng cảm, khoẻ mạnh, và là biểu tượng cho năm đức tính đáng quý của con người là: Nhân - Nghĩa - Lễ - Trí - Tín. Mỗi hình ảnh trên bao bì như là một bức tranh sinh động, mang đậm nét tranh dân gian, đồng thời mang giá trị thẩm mỹ và biểu tượng cao [PL2, H3.38, tr.229].

Ngoài tranh dân gian ra, còn nhiều hình thức khác của nghệ thuật dân gian truyền thống đưa vào trong thiết kế như hình trang trí trên trống đồng, các hoa văn cung đình, hình điêu khắc đình làng chùa ở nông thôn Bắc Bộ, hay các hình ảnh về các sự tích, câu chuyện bắt nguồn từ dân gian Việt Nam... đó cũng là những đề tài dân gian để nhà thiết kế khai thác vào trong thiết kế bao bì hiện đại nhưng mang một hơi thở mới.

Bao bì bánh trung thu Kinh Đô lấy cảm hứng từ câu chuyện dân gian *Cá Chép hóa Rồng* để thiết kế hình ảnh bộ quà tặng hộp bánh Trung Thu. Các biểu tượng xuất hiện trên bao bì mang những ý nghĩa đặc trưng như: Hoa sen - biểu tượng của tình yêu thương và tinh thần trong sáng; Trăng tròn và mây - biểu

tượng của viên mãn, hạnh phúc, và nhiều tài lộc; Rồng - biểu tượng của vương quyền, sự cao quý, trí tuệ và sức mạnh; Cá chép - thể hiện hình ảnh trong câu chuyện dân gian *Cá Chép hóa Rồng*. Các biểu tượng và màu sắc kết hợp với nhau gọi lên câu chuyện dân gian với hình ảnh đẹp mắt, chi tiết và sắc nét. Đồng thời, bao bì bánh trung thu Kinh Đô có thể tái sử dụng thành chiếc đèn lồng trung thu cho trẻ em [PL2, H3.39, tr.230].

Về chữ viết, việc sử dụng chữ viết thường mang đậm tính văn hóa, đặc biệt là khi sử dụng chữ thư pháp và chữ chiện để thể hiện sự truyền thống, lịch sử và văn hóa của đất nước. Chữ thư pháp Việt Nam là chữ quốc ngữ Việt viết theo lối thư pháp, xuất hiện ở Việt Nam từ thập niên 1950 - 1960, được viết bằng cọ lông và mực Tàu. Hiện nay có rất nhiều phong chữ thư pháp tiếng Việt có sẵn cho các nhà thiết kế sử dụng. Ngoài ra, còn có chữ triện chủ yếu được dùng để khắc con dấu, chữ được bao bọc trong khung hình vuông hoặc hình chữ nhật. Nhà thiết kế thường dùng kiểu chữ có nét xước để miêu tả độ xộp của chữ, giống như lúc in dấu khắc lên giấy, tạo cảm giác xưa cũ, cổ kính và trang trọng.

Bộ quà tết Phùng Ân và Tết Ta của The Bloom đã ứng dụng phong cách chữ triện trong thiết kế, giúp sản phẩm có sự hoài cổ, gợi nhớ truyền thống văn hóa tết xưa. Phong cách chữ này được người tiêu dùng thích thú đón nhận, bởi vì tết là khoảng thời gian người ta hoài tưởng về quá khứ, về cha ông và những giá trị xưa cũ của dân tộc [PL2, H3.40, tr.230].

Về chất liệu và kỹ thuật sản xuất, chất liệu thiên nhiên Việt Nam được yêu thích sử dụng bởi vừa tận dụng được nguồn tài nguyên thiên nhiên, vừa thân thiện môi trường và kinh tế. Bên cạnh đó, việc sử dụng vật liệu tự nhiên như mây, tre, lá, gỗ... khơi gợi cho người tiêu dùng cảm giác tự nhiên, đơn giản, bảo vệ môi trường, sức khỏe và sự tin tưởng. Đồng thời, các vật liệu khác nhau cũng phản ánh đặc điểm kinh tế và văn hóa của các vùng khác nhau. Đặc

biệt, ở Việt Nam còn có một chất liệu rất là đặc biệt đó là sơn mài. Trước đây, sơn mài được dùng trong trang trí câu đối, sau này được họa sĩ Nguyễn Gia Trí (1908-1993) đã đưa chất liệu này vào hội họa, nâng tầm nghệ thuật cho chất liệu sơn mài, đóng góp vào nền mỹ thuật thế giới một chất liệu độc đáo và công phu trong tạo hình thẩm mỹ.

Bộ sản phẩm quà Tết của thương hiệu Gác Măng Giê sử dụng các chất liệu đậm chất văn hóa Việt Nam. Hộp quà Mây Điệp kết hợp sợi mây đan thủ công từ làng nghề mây tre đan Phú Vinh, Hà Nội và giấy điệp truyền thống từ làng giấy Đông Cao, Bắc Ninh. Chất liệu tuy đơn giản nhưng kỳ công trong khâu chế tác. Trong khi đó, hộp quà Trứng Đòng được sơn nhũ đồng bằng tay, nắp gỗ xà cừ sơn mài cẩn vỏ trứng bởi các nghệ nhân từ làng sơn mài Hạ Thái, Hà Nội; giúp cho sản phẩm có sự sang trọng và cao cấp, tạo dấu ấn đặc biệt cho khách hàng [PL2, H3.41, tr.231].

Trong thực tế, có một số nghệ thuật dân gian truyền thống dần dần bị mai một đi và không còn được nhiều người biết đến. Do đó, việc bảo tồn nghệ thuật dân gian và giúp đưa các giá trị văn hóa dân gian vào đời sống hiện đại là vô cùng cần thiết. Bằng cách đưa nghệ thuật dân gian vào thiết kế với một tinh thần mới mẻ, tối giản, hiện đại và dễ dàng nhận biết, mà vẫn không làm mất đi nét truyền thống, đây còn là một xu hướng tôn vinh nét đẹp văn hóa bản địa, kế thừa nghệ thuật dân gian truyền thống để từ đó phát triển văn hóa dân tộc trong thời đại mới.

Tóm lại, trong giai đoạn 1995 - 2020, việc kết hợp tính truyền thống và hiện đại trong ý tưởng thiết kế bao bì TP&ĐU tại Việt Nam đã đạt được thành công đáng kể. Sự kết hợp này đã tạo ra những mẫu bao bì độc đáo, vừa thể hiện đặc trưng văn hóa và truyền thống địa phương, đồng thời vẫn giữ được vẻ hiện đại, hấp dẫn, tạo ra sự kết nối và xây dựng lòng tin từ phía người tiêu dùng.

Tiểu kết

Chương 3 của luận án tập trung vào đặc trưng nghệ thuật của sự chuyển

biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam (1995 - 2020). Thiết kế chú trọng vào tạo dáng và hình thức để đảm bảo tính thẩm mỹ, tiện lợi, và trải nghiệm người dùng; màu sắc tập trung vào hiệu ứng tâm lý, sự khác biệt, và định vị thương hiệu; hình ảnh chụp và hình vẽ tạo sự hấp dẫn thị giác và kết nối cảm xúc giữa sản phẩm và người tiêu dùng; nghệ thuật chữ thể hiện biểu cảm phong phú và truyền tải tính cách của thương hiệu.

Luận án nêu rõ giá trị của sự chuyên biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 qua ba khía cạnh: Giá trị nghệ thuật, giá trị văn hóa, và giá trị kinh tế. Các giá trị được thể hiện qua giá trị nghệ thuật giúp bao bì không chỉ đẹp về hình thức mà còn mang đến công năng hiệu quả cho sản phẩm, giá trị văn hóa giúp bao bì mang tính bản địa và chiều sâu văn hóa dân tộc, giá trị kinh tế giúp bao bì nâng cao tính cạnh tranh và nhận diện thương hiệu cho sản phẩm. Qua đó, nâng cao tính nghệ thuật và văn hóa cho sản phẩm, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và tăng cường xuất khẩu ra thế giới.

Luận án còn thảo luận về ứng dụng kỹ thuật số và sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại trong thiết kế bao bì, nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tạo trải nghiệm tích cực cho người tiêu dùng và tôn vinh nét đẹp văn hóa bản địa, phát triển văn hóa dân tộc trong thời đại mới.

KẾT LUẬN

Qua nội dung nghiên cứu của luận án *Sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống ở Việt Nam (1995 - 2020)*, NCS có thể tổng kết lại một số vấn đề cơ bản như sau:

Thứ nhất, đề tài luận án tập trung vào các tài liệu và công trình nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực nghiên cứu mỹ thuật ứng dụng và các hướng nghiên cứu liên quan, nhằm đánh giá khoảng trống trong lĩnh vực nghiên cứu về sự chuyển biến trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam (1995 - 2020). Khái niệm sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU được đề cập trong luận án là quá trình thay đổi tích cực về mặt hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU thông qua hình dáng, chất liệu, hình ảnh, màu sắc và chữ; nhằm giúp bao bì sản phẩm đạt thẩm mỹ, tiện lợi và nâng cao trải nghiệm cho người dùng, tăng sự cạnh tranh và thúc đẩy nhận diện thương hiệu sản phẩm trên thị trường. Luận án sử dụng lý thuyết giao lưu tiếp biến văn hóa và một số quan điểm về thiết kế và thương hiệu làm cơ sở để thực hiện nghiên cứu. Tổng quan về thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong hai giai đoạn là 1954 - 1995 và 1995 - 2020 đã phản ánh sự thay đổi toàn diện của đất nước đã tác động đáng kể đến thiết kế bao bì TP&ĐU.

Thứ hai, luận án đã khẳng định trong giai đoạn 1995 - 2020, sự chuyển biến trong thiết kế hình dáng và chất liệu của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam đã được thể hiện thông qua sự đa dạng về hình dáng, chất liệu và kích cỡ của bao bì. Sự chuyển biến này nhằm đáp ứng nhu cầu vận chuyển, đóng gói, bảo vệ, và trưng bày trên kệ hàng, đồng thời tối ưu hóa tính thẩm mỹ, linh động, và sự thuận tiện trong việc sử dụng của người tiêu dùng. Đối với chất liệu, bao bì TP&ĐU đã trải qua sự chuyển biến từ việc sử dụng các chất liệu cơ bản như thủy tinh, nhựa, kim loại sang việc ứng dụng các chất liệu công nghệ mới, đa chất liệu, và đặc biệt chú trọng đến các chất liệu thân thiện với môi trường.

Thứ ba, sự chuyển biến trong ngôn ngữ đồ họa của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 thể hiện sự đa dạng trong cách thức biểu hiện hình ảnh, bao gồm việc sử dụng hình vẽ, hình ảnh chụp, và kết hợp cả hai. Kỹ thuật thể hiện linh hoạt và biểu hiện phong phú đã được áp dụng để tạo ra những bao bì TP&ĐU sáng tạo và thu hút. Công nghệ in ấn tiên tiến đã đóng góp vào việc tạo nên màu sắc đa dạng và bắt mắt, tạo ấn tượng thị giác mạnh mẽ và tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu. Chữ viết trên bao bì TP&ĐU không chỉ cung cấp thông tin một cách chính xác mà còn mở rộng câu chuyện về thương hiệu, sử dụng nhiều ngôn ngữ và đa dạng kiểu chữ, phù hợp với độ tuổi của người tiêu dùng.

Thứ tư, sự chuyển biến về hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam được thể hiện thông qua các đặc trưng nghệ thuật độc đáo. Thiết kế tập trung vào việc tạo dáng và hình thức để đảm bảo tính thẩm mỹ và tăng trải nghiệm cho người sử dụng, giúp bao bì sản phẩm có đời sống lâu hơn sau khi sử dụng. Màu sắc trong thiết kế tập trung vào tạo hiệu ứng tâm lý đối với người tiêu dùng, nhằm tạo ra sự khác biệt và củng cố định vị thương hiệu trên thị trường. Hình ảnh chụp và hình vẽ tạo nên sự hấp dẫn thị giác, làm tăng cường hiệu quả thẩm mỹ và thể hiện sự tươi mới thông qua cách sử dụng hình ảnh được trau chuốt. Sự sáng tạo trong sử dụng ngôn ngữ chữ viết, bằng cách áp dụng đa dạng kiểu chữ, giúp truyền tải nhiều âm điệu và ý nghĩa khác nhau.

Thứ năm, luận án nhấn mạnh giá trị của sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 qua 3 khía cạnh quan trọng. Giá trị nghệ thuật của bao bì TP&ĐU nhằm tạo ra thiết kế độc đáo, thẩm mỹ, sáng tạo, và tinh tế. Giá trị văn hóa giúp tôn vinh văn hóa truyền thống Việt Nam và kết nối cảm xúc tự hào của người dân đối với bản sắc văn hoá. Giá trị kinh tế của bao bì TP&ĐU tạo nên giá trị thương hiệu mạnh mẽ, thúc đẩy sự phát triển của ngành công nghiệp TP&ĐU ở Việt Nam.

Luận án cũng đề cập đến ứng dụng kỹ thuật số trong thiết kế bao bì và ý tưởng thiết kế kết hợp tính truyền thống và hiện đại, giúp sản phẩm không chỉ áp dụng tiến bộ công nghệ kỹ thuật mà còn thể hiện đẹp văn hóa bản địa và đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường hiện đại.

Thứ sáu, nghiên cứu về sự chuyển biến hình thức trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020, cũng như sự phát triển về thiết kế đồ họa ở Việt Nam, vẫn còn nhiều khoảng trống, đòi hỏi sự đóng góp tích cực từ các nhà nghiên cứu. Luận án cung cấp nguồn tư liệu cho các nhà nghiên cứu, giảng viên, sinh viên mỹ thuật ứng dụng, chuyên gia thiết kế bao bì, và người làm việc trong lĩnh vực liên quan. Kết quả nghiên cứu có thể hỗ trợ xây dựng chiến lược phát triển và thiết kế bao bì TP&ĐU hiệu quả, đáp ứng xu hướng mới và nhu cầu thị trường. Mặc dù chỉ là bước khởi đầu, luận án mở ra hướng nghiên cứu mới để tiếp tục khám phá sự chuyển biến trong thiết kế bao bì và đồ họa tại Việt Nam trong các giai đoạn kế tiếp.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC CỦA TÁC GIẢ
ĐÃ CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Thị Thu Huyền (2019), “Hình trang trí trên bao bì thực phẩm”, Sách *Nâng cao năng lực ứng dụng công nghệ thông tin trong đào tạo mỹ thuật ứng dụng*, Nxb Thế Giới, Hà Nội, tr. 349 - 360.
2. Nguyễn Thị Thu Huyền (2020), “Bản sắc dân tộc trong thiết kế hình ảnh bao bì bánh trung thu hiện đại ở Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội nghị nghiên cứu khoa học của nghiên cứu sinh năm 2019*, Nxb Thế Giới, Hà Nội, tr. 297 - 308.
3. Nguyễn Thị Thu Huyền (2021), *The connection between digital packaging and Vietnamese culture (Sự kết nối giữa bao bì kỹ thuật số và văn hóa Việt Nam)*, AIP Conference Proceeding 2406, 030013-1-030013-7, <https://doi.org/10.1063/5.0066475>, AIP Publishing, New York.
4. Nguyễn Thị Thu Huyền (2022), “Nghệ thuật biểu hiện của hình ảnh trên bao bì thực phẩm”, Hội thảo khoa học toàn quốc: *Đào tạo nghệ thuật trong tiến trình hội nhập và phát triển hiện nay*, Nxb Đại Học Huế, tr. 412 - 416.
5. Nguyễn Thị Thu Huyền (2022), “Đặc trưng nghệ thuật của hình ảnh trên bao bì thực phẩm Việt Nam”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 512, tr. 102 - 104.
6. Nguyễn Thị Thu Huyền (2022), “Nhận diện các loại hình ảnh trên bao bì thực phẩm ở Việt Nam”, *Kỷ yếu Hội nghị nghiên cứu khoa học của nghiên cứu sinh năm 2021*, Nxb Thế Giới, Hà Nội, tr. 177 - 194.
7. Nguyễn Thị Thu Huyền (2023), “Hình ảnh bao bì thực phẩm giá trị nghệ thuật và văn hóa dân tộc”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 524, tr. 85 - 87.
8. Nguyễn Thị Thu Huyền (2023), “Khai thác nghệ thuật dân gian Việt Nam trong thiết kế bao bì”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 530, tr. 88 - 91.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Andrews, Van Leeuwen, Van Baaren (2019), *Hình ảnh điều khiển tâm trí: 30 kỹ thuật điều khiển tâm lý trong truyền thông thị giác*, dịch giả Hà Minh Tú, RIO Book 03, Nxb Lao động, HN.
2. Nguyễn Phương Anh (2014), *Ứng dụng nguyên liệu thân thiện môi trường trong thiết kế bao bì sản phẩm*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
3. Nguyễn Chí Bền (2003), *Văn hóa dân gian Việt Nam - Những phác thảo*, Nxb Văn hóa Thông Tin, HN.
4. Trần Lâm Biền (2018), *Trang trí trong mỹ thuật truyền thống của người Việt*, Nxb Hồng Đức, HN.
5. Hoàng Minh Cửa (2019), *Nghệ thuật tranh quảng cáo ngoài trời ở thành phố Hà Nội từ 1986 đến nay*, Luận án tiến sĩ nghệ thuật, Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam, HN.
6. Denis Huisman (1999), *Mỹ học*, Nxb Thế Giới, HN.
7. Don Norman (2019), *Thiết kế lấy người dùng làm trung tâm (The Design of Everyday Things)*, dịch giả Phương Lan, Nxb Công thương, HN.
8. Nguyễn Nhật Đình Duy, Hoàng Cửu Long (2022), “Màu sắc bao bì sản phẩm nước giải khát ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”, Tạp chí *Khoa học*, số 18 (3), tr.1 - 19.
9. Lê Bình Dương (2017), *Hình ảnh trong thiết kế đồ họa bao bì nước uống trái cây*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
10. Đại học dân lập Văn Lang (chủ biên) (2014), *Mỹ thuật ứng dụng trên đường tìm về Bản Sắc Việt*, Nxb Văn hóa - Văn nghệ, Tp.HCM.

11. Vũ Cao Đàm (2006), *Phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, Nxb Khoa học và Kỹ thuật, HN.
12. Đông Thị Anh Đào (2005), *Kỹ thuật bao bì thực phẩm*, Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM.
13. Nguyễn Tấn Đắc (2005), *Văn hóa Đông Nam Á*, Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM.
14. Gavin Ambrose, Paul Haris (2011), *Để bao bì truyền tải thông điệp marketing*, dịch giả Trang Quách, RIO Book, Nxb Dân trí, HN.
15. Bùi Minh Hải (2022), “Sử dụng hình ảnh trong thiết kế đồ họa áp phích”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 506, tr.95 - 97.
16. Nguyễn Thanh Hải (2020), “Vai trò của ngôn ngữ hình ảnh trong thiết kế đồ họa”, Tạp chí *Giáo dục Nghệ thuật*, số 36, tr.38 - 42.
17. Võ Tá Hải (2018), *Màu sắc, chất liệu trong thiết kế bao bì cafe ở Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
18. Trang Thanh Hiền (2016), *Tranh Tết - Nét tinh hoa truyền thống Việt*, Nxb Thế Giới, HN.
19. Đào Minh Hiếu (2017), *Đặc điểm thiết kế bao bì sản phẩm hàng nông sản*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
20. Đặng Thị Thanh Hoa (2019), *Nghệ thuật hình ảnh trong áp phích quảng cáo thương mại ở Hà Nội giai đoạn 1997 - 2017*, Luận án tiến sĩ nghệ thuật, Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam, HN.
21. Vũ Minh Hoàng (2016), *Đặc điểm của thiết kế đồ họa bao bì thực phẩm*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
22. Long Hồ (2017), “Bao bì: Xu hướng và tương lai”, Tạp chí *Doanh Nhân Sài Gòn cuối tuần*, số 705, tr. 23.
23. Nguyễn Thị Hợp (2008), *Bao bì - Hồn của sản phẩm*, Nxb Mỹ thuật, HN.

24. Nguyễn Thị Hợp (2009), “Nghệ thuật bao bì dân gian”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 304, tr. 26 - 30.
25. Nguyễn Thị Hợp (2009), “Nghệ thuật tả ý trong tranh Đông Hồ”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 295, tr. 46 - 50.
26. Nguyễn Thị Hợp (2010), “Bao bì hàng hóa của một số nước Đông Á, Đông Nam Á”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 307, tr 20 - 23.
27. Nguyễn Thị Hợp (2010), “Hành trình phát triển của bao bì hàng hóa công nghiệp”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 313, tr 30 - 34.
28. Nguyễn Thị Hợp (2011), *Giá trị mỹ thuật của bao bì hàng hóa công nghiệp*, Luận án tiến sĩ nghệ thuật, Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam, HN.
29. Nguyễn Thị Hợp (2016), *Nghệ thuật đồ họa bao bì*, Nxb Hồng Đức, HN.
30. Kiến Thị Huệ (2016), “Giá trị thẩm mỹ của chất liệu trong thiết kế bao bì”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 386, tr.117 - 120.
31. Kiến Thị Huệ (2021), “Sản phẩm thiết kế truyền thông trong xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu”, Tạp chí *Giáo dục Nghệ thuật*, số 39, tr.46 - 49.
32. Hà Thị Huệ (2013), *Yếu tố đồ họa trong thiết kế bao bì cà phê tại Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
33. Nguyễn Hồng Hưng (2017), *Bố cục thị giác*, Nxb Đại học quốc gia TP.HCM.
34. Nguyễn Hồng Hưng (2017), *Nguyên lý Design thị giác*, Nxb Đại học quốc gia TP.HCM.
35. Thu Hương (2017), “Bao bì sản phẩm áo khoác cho thương hiệu”, Tạp chí *Thành Đạt*, số 8, tr. 84 - 85.
36. Đoàn Thị Mỹ Hương (2015), “Kinh nghiệm phát triển nghề thủ công

truyền thống trong cuộc sống đương đại ở Nhật Bản - Sự kết nối giữa nghệ nhân và nhà thiết kế - Một ví dụ tham chiếu với nghề làm tranh dân gian Đông Hồ (Bắc Ninh) và tranh làng Sình (Huế)”, Kỷ yếu hội thảo khoa học *Dấu ấn Huế, bản sắc Việt trong sản phẩm thủ công truyền thống*.

37. Đoàn Thị Mỹ Hương (2016), “Quy trình tích hợp chế tác sản phẩm thủ công giữa nhà thiết kế và nghệ nhân - một thí dụ tham chiếu với công tác thiết kế mẫu mã sản phẩm thủ công truyền thống ở Việt Nam hiện nay”, Tạp chí *Khoa học và Đào tạo*, trường Đại học Công nghệ Sài Gòn, Số 2/2016, tr. 27 - 33.
38. Đoàn Thị Mỹ Hương (2017), *Nâng cao chất lượng thiết kế mẫu mã sản phẩm thủ công mỹ nghệ ở Việt Nam (trường hợp nghề gốm và mây tre đan)*, Đề tài NCKH cấp Bộ (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch).
39. Phạm Thu Hương, Trần Minh Thu (2019), “Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Việt Nam tại Hà Nội”, Tạp chí *Khoa học Thương mại*, số 133, tr. 33 - 50.
40. Lê Thanh Hương (2022), “Ứng dụng văn hóa truyền thống trong thiết kế Việt Nam đương đại”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 515, tr.79 - 81.
41. Nguyễn Lan Hương (2022), “Đào tạo mỹ thuật ứng dụng góp phần giáo dục thẩm mỹ trong tiến trình hội nhập”, Kỷ yếu hội thảo *Đào tạo nghệ thuật trong tiến trình hội nhập và phát triển hiện nay*, Nxb Đại học Huế, tr. 47 - 52.
42. Nguyễn Thừa Hỷ (2011), *Văn hóa Việt Nam truyền thống - Một góc nhìn*, Nxb Thông tin và Truyền thông, HN.
43. Đỗ Văn Khang (2001), *Nghệ thuật học*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
44. Đỗ Văn Khang (2002), *Mỹ học đại cương*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

45. Phan Ngọc Khuê (2016), *Tranh dân gian Hàng Trống Hà Nội*, Nxb Hà Nội.
46. Trần Ngọc Kiên (2014), *Đặc điểm thiết kế đồ họa bao bì sản phẩm đồ uống có cồn*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, Hà Nội.
47. L. X. Vurgôtxki (1995), *Tâm lý học nghệ thuật*, Nxb Khoa học xã hội, Trường Viết văn Nguyễn Du, HN.
48. Phạm Như Linh (2012), *Vai trò của màu sắc trong thiết kế bao bì*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Mỹ thuật TP.HCM.
49. Phạm Phương Linh (2021), *Nghệ thuật thiết kế nhận diện thương hiệu ở Việt Nam giai đoạn 2000 - 2020*, Luận án tiến sĩ nghệ thuật, Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam, HN.
50. Từ Thị Loan (2016), *Di sản văn hóa tranh dân gian Đông Hồ*, Nxb Lao động, HN.
51. Bùi Diệu Ly (2017), *Giá trị của nghệ thuật chữ trong bao bì thực phẩm*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
52. Nguyễn Cẩm Ly (2018), “Thiết kế bao bì trong xây dựng thương hiệu”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 403, tr.79 - 82.
53. Marianne R. Klimchuk, Sandra A. Krasovec (2012), *Thiết kế bao bì: Từ ý tưởng đến sản phẩm (Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf)*, Tái bản lần 2, Nhóm dịch Trường Đại học FPT, Nxb Bách khoa Hà Nội, HN.
54. Hồ Trọng Minh (2009), “Bao bì sản phẩm - thiết kế và khả năng tiếp thị”, Tạp chí *Nghiên cứu Mỹ thuật*, số 4 (32), tr.13 - 17.
55. Huỳnh Văn Mười (2019), *Nghệ thuật thị giác - Những vấn đề cơ bản*, Nxb Mỹ thuật, HN.
56. Nguyễn Thành Nam (2021), *Đồ họa chữ trong tranh cổ động Việt Nam*

- giai đoạn 1945-2015*, Luận án tiến sĩ nghệ thuật, Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam, HN.
57. Đặng Thị Bích Ngân (chủ biên) (2012), *Từ điển Mỹ thuật Phổ thông*, Nxb Mỹ thuật, HN.
58. Bùi Thị Ngoan (2013), *Xu hướng thiết kế mẫu mã bao bì sản phẩm rượu Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sỹ, ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
59. Nguyễn Hồng Ngọc (2016), *Thiết kế đồ họa Việt Nam trong mối liên hệ với mỹ thuật truyền thống*, Luận án tiến sĩ nghệ thuật, Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam, Hà Nội.
60. Phan Ngọc (1998), *Bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb Văn hóa Thông tin, HN.
61. Phan Ngọc (2000), *Một cách tiếp cận văn hóa*, Nxb Thanh niên, HN.
62. Trần Thanh Nho (2017), *Yếu tố đồ họa trong quảng cáo bao bì sản phẩm sữa trẻ em*, Luận văn thạc sỹ, ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
63. Nik Mahon (2019), *Art Direction - Art Director và hành trình định hướng hình ảnh trong chiến dịch quảng cáo*, dịch giả Nguyễn Hữu Nam, RIO Book, Nxb Lao động, HN.
64. Ocvirk, Stinson, Wigg, Bone, Cayton (2006), *Những nền tảng của mỹ thuật - Art Fundamentals*, dịch giả Lê Thành, Nxb Mỹ thuật, HN.
65. Nguyễn Văn Phẩm (2017), *Yếu tố màu sắc trong bao bì thực phẩm ở Việt Nam hiện nay*, Luận văn thạc sỹ, ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
66. Lê Đông Phương (2017), *Yếu tố đồ họa trong thiết kế bao bì thực phẩm đặc sản tỉnh Cần Thơ*, Luận văn thạc sỹ, ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, Hà Nội.
67. Nguyễn Quân (1986), *Tiếng nói của hình và sắc*, Nxb Văn hóa, Tp.HCM.
68. Nguyễn Quân (2020), *Nhìn - Thấy - Yêu - Hiểu*, Nxb Thế Giới, HN.
69. Nguyễn Hồng Quân (2021), “Tác động của các giác quan đến quyết định

- mua hàng: Nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung cấp dịch vụ”, Tạp chí *Khoa học Thương mại*, số 155, tr. 63 - 74.
70. Richard Moore (2009), *Đầu tư cho chiến lược hình ảnh thương hiệu*, Nxb Văn hóa Thông tin, HN.
71. Robin Landa (2015), *Thiết kế trải nghiệm thương hiệu (Designing Brand Experiences)*, Tái bản lần 4, Tủ sách bản quyền Đại học FPT, Nxb Bách khoa Hà Nội, HN.
72. Souliphone Rattanavong (2015), *Đặc điểm thiết kế đồ họa bao bì bia Lào*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
73. Hà Văn Tấn (2005), *Đến với lịch sử văn hóa Việt Nam*, Nxb Hội Nhà văn, HN.
74. Lê Thị Thanh (2011), *Sử dụng màu sắc trong thiết kế bao bì sản phẩm sữa ở Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
75. Hoàng Thị Phương Thảo, Lê Thị Tú Trâm (2018), “Tác động của bao bì sản phẩm đến giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục tiêu dùng đặc sản địa phương”, Tạp chí *Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, số 29 (4), tr.30 - 47.
76. Lê Văn Thân, Chu Thị Kim Định (2021), “Những giá trị của bao bì sản phẩm trong thiết kế đồ họa”, Tạp chí *Khoa học và Công nghệ*, Đại học Hoà Bình, số 1, tr.99 - 103.
77. Trần Ngọc Thêm (1996), *Tìm về bản sắc văn hóa Việt Nam*, Nxb Tp. Hồ Chí Minh, Tp.HCM.
78. Ngô Đức Thịnh (2014), *Giá trị văn hóa Việt Nam - Truyền thống và biến đổi*, Nxb Chính trị Quốc gia, HN.
79. Khúc Dạ Thu (2018), “Mối liên hệ giữa thiết kế đồ họa và Marketing”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 407, tr.80 - 81.

80. Nguyễn Thanh Thủy (2016), “Văn hóa và bản sắc văn hóa Việt Nam thời kỳ hội nhập”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 387, tr. 24 - 26.
81. Phan Cẩm Thượng (2008), *Nghệ thuật ngày thường*, Nxb Phụ nữ, HN.
82. Bùi Quang Tiến (2017), *Nghệ thuật chữ trong thiết kế bìa sách giai đoạn 2005-2015*, Luận án tiến sĩ nghệ thuật, Viện Văn hóa Nghệ thuật quốc gia Việt Nam, HN.
83. Trịnh Thu Trang (2018), *Họa sắc Việt từ trang Hàng Trống*, Nxb Thế Giới, HN.
84. Lò Mai Trang (2014), *Phân loại bao bì dựa trên giá trị thẩm mỹ và công năng*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, HN.
85. Trương Tiếp Trương, Thái Quân (2004), *Sự thật về quảng cáo*, Nxb Tổng Hợp, TP.HCM.
86. Đỗ Lệnh Hùng Tú (2017), “Mỹ thuật ứng dụng ở Việt nam trước thách thức của Design hiện đại”, Tạp chí *Văn hóa Nghệ thuật*, số 391, tr. 66 - 69.
87. Nguyễn Văn Tuấn (2019), *Đi vào nghiên cứu khoa học*, Nxb Tổng hợp, TP.HCM.
88. Lê Huy Văn (2003), *Cơ sở phương pháp luận Design*, Nxb Xây dựng, HN.
89. Lê Huy Văn, Trần Văn Bình (2003), *Lịch sử Design*, Nxb Xây dựng, HN.
90. Lê Huy Văn, Trần Từ Thành (2006), *Cơ sở tạo hình*, Nxb Mỹ thuật, HN.
91. Thái Bá Vân (2009), *Tiếp xúc với nghệ thuật*, Nxb Mỹ thuật, HN.
92. Nguyễn Khánh Vân (2016), *Nghệ thuật thiết kế bao bì sản phẩm bánh kẹo cho trẻ em*, Luận văn thạc sỹ, Trường ĐH Mỹ thuật Công nghiệp, Hà Nội.
93. Viện Mỹ thuật - Bộ Văn hóa (1973), *Về tính dân tộc của nghệ thuật tạo hình*, Nxb Văn hóa, HN.

94. Hồ Sĩ Vịnh (chủ biên) (1993), *Tìm về bản sắc dân tộc của văn hóa*, Tạp chí *Nghiên cứu Văn hóa Nghệ thuật*, HN.
95. Trần Quốc Vượng (chủ biên) (2005), *Cơ sở văn hóa Việt Nam*, Nxb Giáo dục, HN.
96. William F. Arens, David H. Schaefer, Michael F. Weigold (2015), *Quảng Cáo*, Nxb Bách khoa, HN.
97. Nguyễn Như Ý (2011), *Đại từ điển Tiếng Việt*, Tái bản lần 13, Nxb Đại học Quốc Gia TP.HCM.

Tài liệu tiếng nước ngoài

98. Aarron Walter (2011), *Designing For Emotion (Thiết kế cảm xúc)*, A Book Apart Publisher, New York.
99. Aifeng Wu (2015), Food Packaging Design and Its Application in The Brand Marketing (Thiết kế bao bì thực phẩm và ứng dụng của nó trong tiếp thị thương hiệu), *Carpathian Journal of Food Science and Technology 2015*, 7(3), pp 5 - 15.
100. Alina Wheeler (2013), *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team (Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu: Hướng dẫn cần thiết cho toàn bộ nhóm xây dựng thương hiệu)*, Fourth Edition, John Wiley & Sons, New Jersey.
101. Amy E. Arntson (2012), *Graphic Design Basics (Kiến thức cơ bản về thiết kế đồ họa)*, Sixth Edition, Wadsworth Cengage Learning, Boston.
102. Ben Hargreaves (2004), *Eat me: Delicious, Desirable, Successful Food Packaging Design (Hãy ăn tôi: Thiết kế bao bì thực phẩm ngon, hấp dẫn, thành công)*, Rotovision Publishing, Brighton.
103. Bruce Willen, Nolen Strals (2009), *Lettering & Type: Creating Letters &*

Designing Typefaces (Chữ & Kiểu chữ: Tạo chữ cái & Thiết kế kiểu chữ), Princeton Architectural Press, New York.

104. Cao Shang Qiu (2017), *The Application of Traditional Folk Art in Modern Environment Art Design (Ứng dụng nghệ thuật dân gian truyền thống trong thiết kế nghệ thuật môi trường hiện đại)*, International Conference on Modern Management, Education Technology, and Social Science, Atlantis Press Publishers, pp. 274 - 276.
105. Carolina Amell (2015), *Illustrated Packaging: Design and Illustration Package (Hình minh họa bao bì: Thiết kế và hình minh họa bao bì)*, Monsa Publications, Barcelona.
106. Carlos Velasco, Charles Spence (2019), *Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences (Bao bì đa giác quan: Thiết kế trải nghiệm sản phẩm mới)*, Springer Nature Switzerland AG, Switzerland.
107. Celenk O., Van de Vijver F. (2011), “Assessment of Acculturation: Issues and Overview of Measures” (Đánh giá sự tiếp biến văn hóa: Các vấn đề và Tổng quan về các biện pháp), *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1), <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1105>.
108. Charles Spence (2016), “Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell” (Thiết kế bao bì đa giác quan: Màu sắc, Hình dạng, Kết cấu, Âm thanh và Mùi vị), *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages*, pp. 1 -22.
109. Charles Spence, George Van Doorn (2022), Visual Communication via The Design of Food and Beverage Packaging (Giao tiếp hình ảnh thông qua thiết kế bao bì thực phẩm và đồ uống), *Cognitive*

Research: Principles and Implications, 7, 42 (2022).

110. Connie Malamed (2009), *Visual Language for Designers: Principles for Creating Graphics That People Understand* (Ngôn ngữ thị giác cho nhà thiết kế: Nguyên tắc sáng tạo đồ họa mà mọi người hiểu), Rockport Publishers, Beverly.
111. Dan Wu (2017), Research on Influence of Interesting Food Packaging Design on Consumer Psychology (Nghiên cứu ảnh hưởng của thiết kế bao bì thực phẩm thú vị đến tâm lý người tiêu dùng), *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 96, pp. 507 -511.
112. David Dabner, Sandra Stewart, Eric Zempol (2014), *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design* (Trường thiết kế đồ họa: Các nguyên tắc và thực hành của thiết kế đồ họa), John Wiley & Sons, New Jersey.
113. Donald A. Norman (2004), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* (Thiết kế cảm xúc: Tại sao chúng ta yêu (hoặc ghét) những thứ hằng ngày), Basic Books Publisher, New York.
114. Douglas Riccardi (2015), *Food Packaging Design* (Thiết kế bao bì thực phẩm), Design Media Publishing Ltd, London.
115. E. H. Gombrich (1984), *Art and Illusion: A Study in the Psychology of Pictorial Representation* (Nghệ thuật và Ảo ảnh: Một nghiên cứu về tâm lý học của sự tái hiện hình ảnh), Seventh Printing, Princeton University Press, New Jersey.
116. Eddie Opara, John Cantwell (2014), *Color Works: Best Practices for Graphic Designers* (Màu sắc hoạt động: Các phương pháp hay nhất dành cho nhà thiết kế đồ họa), Rockport Publishers, Beverly.

117. Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips (2008), *Graphic Design The New Basics (Kiến thức cơ bản mới về thiết kế đồ họa)*, Second Edition, Princeton Architectural Press, New York.
118. Frank A. Paine, Heather Y. Paine (1992), *A Handbook of Food Packaging (Sổ tay bao bì thực phẩm)*, Second Edition, Chapman & Hall Publisher, London.
119. Gavin Ambrose, Paul Harris (2009), *The Fundamentals of Graphic Design (Nguyên tắc cơ bản của thiết kế đồ họa)*, AVA Publishing, Switzerland.
120. Giles Calver (2004), *What is packaging design? (Thiết kế bao bì là gì?)*, RotoVision SA, Mies.
121. Gordon L. Robertson (2012), *Food Packaging: Principles and Practice (Bao bì đồ ăn: Nguyên tắc và thực hành)*, Third Edition, CRC Press, Florida.
122. Grip Design (2013), *Best Practices For Graphic Designers: Packaging (Các thực hành hay nhất dành cho nhà thiết kế đồ họa: Bao bì)*, Rockport Publishers, Beverly.
123. Hideyuki Oka (2008), *How to Wrap Five Eggs: Traditional Japanese Packaging (Làm thế nào để bọc năm quả trứng: Bao bì truyền thống của Nhật Bản)*, Weatherhill Publishing, London.
124. Howard R. Moskowitz, Michele Resner, John Ben Lawlor, Rosires Deliza (2009), *Packaging Research in Food Product Design and Development (Nghiên cứu bao bì trong thiết kế và phát triển sản phẩm thực phẩm)*, Blackwell Publishing, London.
125. Hui Chen (2015), *Research of Folk Concepts in Modern Gift Packaging Design (Nghiên cứu các quan niệm dân gian trong thiết kế bao bì*

- quà tặng hiện đại*), International Conference on Arts, Design and Contemporary Education, Atlantis Press Publishers, pp. 527 - 529.
126. Ilene Strizver (2006), *Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography* (Những nguyên tắc chữ: Hướng dẫn của nhà thiết kế về chữ chuyên nghiệp), Second Edition, John Wiley & Sons, New Jersey.
127. Ina Saltz (2009), *Typography Essentials: 100 Design Principles for Work with Type* (Những vấn đề thiết yếu về chữ: 100 nguyên tắc thiết kế để làm việc với chữ), Rockport Publishers, Beverly.
128. Iván Lidón et al. (2018), "The influence the image of the product shown on food packaging labels has on product perception during tasting: Effects and gender differences" (Ảnh hưởng của hình ảnh sản phẩm được hiển thị trên nhãn bao bì thực phẩm đối với cảm nhận về sản phẩm trong quá trình nếm mùi vị: Ảnh hưởng và sự khác biệt về giới tính), *Packaging Technology and Science 2018*, John Wiley & Sons, pp. 1 - 9.
129. Javier Gimeno-Martinez (2016), *Design and National Identity* (Thiết kế và Bản sắc Quốc gia), Bloomsbury Publishing, London.
130. Jesper Clement (2007), Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design (Ảnh hưởng thị giác đến quyết định mua hàng tại cửa hàng: Một thử nghiệm theo dõi ánh mắt về ảnh hưởng thị giác của thiết kế bao bì), *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, No. 9 -10, pp. 917 - 928.
131. Jessica Chaidez (2014), *How to attract children and adults to the same beverage through package design* (Làm thế nào để thu hút trẻ em và

- người lớn trên cùng một bao bì thiết kế đồ uống), California Polytechnic State University, San Luis Obispo.
132. Joe Duffy, Damian Hamilton, Cristiano Vinciprova Machado (2017), *Relishing Marketing: Illustrations of Food & Drink Packaging (Tiếp thị thương thức: Hình minh họa của bao bì đồ ăn và đồ uống)*, Images Publishing Dist Ac, Victoria.
133. John T. Drew, Sarah A. Meyer (2005), *Color Management: A Comprehensive Guide for Graphic Designers (Quản lý màu sắc: Một hướng dẫn toàn diện cho các nhà thiết kế đồ họa)*, RotoVision, Switzerland.
134. Judit Arends-Tóth, Fons J. R. Van de Vijver (2006), *Assessment of Psychological Acculturation (Đánh giá sự tiếp biến tâm lý)*, The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology, Cambridge University Press, New York, pp. 142 - 160.
135. Julius Wiedemann (2014), *The Package Design Book 3 (Sách thiết kế bao bì 3)*, Taschen Gmbh Publishing Company, Koeln.
136. Kaoru Takahashi (2011), *New Eco-Style Graphic (Đồ họa sinh thái mới)*, Bilingual Edition, PIE International Publishing Company, Tokyo.
137. Kazuo Abe (1993), *Packaging Design & Graphics: An International Showcase of Creative Packaging Designs (Thiết kế và đồ họa bao bì: Cuộc trưng bày quốc tế về các thiết kế bao bì sáng tạo)*, PIE International Publishing Company, Tokyo.
138. Ken Pender (1998), *Digital Colour in Graphic Design (Màu kỹ thuật số trong thiết kế đồ họa)*, Focal Press, Oxford.
139. Kevin Budelmann, Yang Kim, Curt Wozniak (2010), *Brand Identity*

- Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands (Những vấn đề thiết yếu của nhận diện thương hiệu: 100 nguyên tắc thiết kế biểu trưng và xây dựng thương hiệu)*, Rockport Publishers, Beverly.
140. Kurt Koffka (1936), *Principles of Gestalt Psychology (Các nguyên tắc của Tâm lý học Gestalt)*, Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd, London.
141. Lara McCormick (2013), *Playing with Type: 50 Graphic Experiments for Exploring Typographic Design Principles (Chơi với chữ: 50 thử nghiệm đồ họa để khám phá nguyên tắc thiết kế chữ)*, Rockport Publisher, Beverly.
142. Lawrence Zeegan (2005), *The Fundamentals of Illustration (Các nguyên tắc cơ bản của hình vẽ minh họa)*, AVA Publishing, Switzerland.
143. Lawrence Zeegan, Caroline Roberts (2014), *Fifty Years of Illustration (Lịch sử năm mươi năm của hình ảnh)*, Laurence King Publishing, London.
144. L.E. Wells, H. Farley, G.A. Armstrong (2007), The importance of packaging design for own-label food brands (Tầm quan trọng của thiết kế bao bì đối với nhãn hiệu riêng của thương hiệu thực phẩm), *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 9, pp. 677 - 690.
145. Marina Ramos, Arantzazu Valdés, Ana Cristina Mellinas, María Carmen Garrigós (2015), “New Trends in Beverage Packaging Systems: A Review” (Xu hướng mới trong hệ thống thiết kế bao bì đồ uống: Một đánh giá), *Beverages 2015*, No. 1, p. 248 - 272.
146. Melika Husić-Mehmedović et al. (2017), “Seeing is not necessarily liking:

- Advancing research on package design with eye-tracking” (Nhìn thấy không nhất thiết phải thích: Nghiên cứu về thiết kế bao bì với theo dõi ánh mắt), *Journal of Business Research* 2017, pp 1 - 10.
147. Miquel Abellán (2012), *Eco Packaging Design (Thiết kế bao bì sinh thái)*, Monsa Publishing Company, Sant Adrià de Besòs.
148. Miquel Abellán (2016), *Green Packaging Solutions (Giải pháp bao bì xanh)*, Instituto Monsa de Ediciones SA, Barcelona.
149. Neil Gains (2014), *Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity (Bản chất thương hiệu: Sử dụng ý nghĩa, biểu tượng và câu chuyện để thiết kế bộ nhận diện thương hiệu)*, Kogan Page, London.
150. Patricia Martinez (2014), *Ecological Selection Packaging (Lựa chọn bao bì sinh thái)*, Instituto Monsa de Ediciones, Barcelona.
151. Peter Claver Fine (2016), *Sustainable Graphic Design: Principles and Practices (Thiết kế đồ họa bền vững: Các nguyên tắc và thực hành)*, Bloomsbury Academic Publishing Company, London.
152. Reybaldo Alejandro (1989), *Special Food Packaging Design (Thiết kế bao bì thực phẩm đặc biệt)*, PBC International Publisher, New York.
153. Richard Mehl (2013), *Playing with Color: 50 Graphic Experiments for exploring color design principles (Chơi với màu sắc: 50 thử nghiệm đồ họa để khám phá các nguyên tắc thiết kế màu sắc)*, Rockport Publisher, Beverly.
154. Richard Poulin (2011), *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles (Ngôn ngữ thiết kế đồ họa: Sổ tay minh họa để hiểu nguyên tắc thiết*

- kế cơ bản*), Rockport Publisher, Beverly.
155. Rob Carter, Philip B. Meggs, Ben Day, Sandra Maxa, Mark Sanders (2015), *Typographic Design: Form and Communication (Thiết kế chữ: Hình thức và Truyền thông)*, John Wiley & Sons, New Jersey.
156. Robin Landa (2013), *Build Your Own Brand: Strategies, Prompts and Exercises for Marketing Yourself (Xây dựng thương hiệu riêng của bạn: Chiến lược, lời nhắc và bài tập để tiếp thị bản thân)*, How Book Publisher, Cincinnati.
157. Robin Landa (2014), *Graphic Design Solutions (Giải pháp thiết kế đồ họa)*, Fifth Edition, Wadsworth Cengage Learning, Boston.
158. Ronnie Lipton (2002), *Designing Across Cultures (Thiết kế đa văn hóa)*, How Design Publisher, Cincinnati.
159. Ryan Hembree (2011), *The Complete Graphic Designer (Nhà thiết kế đồ họa hoàn hảo)*, Rockport Publisher, Beverly.
160. Sarah Roncarelli, Candace Ellicott (2010), *Packaging Essentials: 100 Design Principles for Creating Packages (Những vấn đề cốt yếu của bao bì: 100 nguyên tắc thiết kế để tạo nên bao bì)*, Rockport Publisher, Beverly.
161. Shahrel N. B. Baharom et al. (2018), IR 4.0: Things that graphic designer should know (Cách mạng công nghiệp 4.0: Những điều nhà thiết kế đồ họa nên biết), *Idealogy*, 3 (3), pp. 197 - 203.
162. Sharon Werner, Bronwen Edwards, Marianne Klimchuk, Rob Wallace (2009), *Really Good Packaging Explained: Top Design Professionals Critique 300 Package Designs and Explain What Makes Them Work (Giải thích về bao bì thực sự tốt: Các nhà thiết kế hàng đầu phê bình 300 mẫu thiết kế bao bì và giải thích*

- điều gì khiến chúng hoạt động hiệu quả), Rockport Publisher, Beverly.
163. Stephen Coles (2012), *The Anatomy of Type: A Graphic Guide to 100 Typefaces* (Giải phẫu chữ: Hướng dẫn đồ họa cho 100 kiểu chữ), Harper Design, New York.
164. Steven DuPuis, John Silva (2011), *Package Design Workbook: The Art and Science of Successful Packaging* (Sổ tay thiết kế bao bì: Nghệ thuật và khoa học của bao bì thành công), Rockport Publishers, Beverly.
165. Steven Sonsino (1990), *Packaging Design: Graphics, Materials, Technology* (Thiết kế bao bì: Đồ họa, Chất liệu, Công nghệ), Van Nostrand Reinhold Publisher, New York.
166. Tetra Pak Company (2016), *Sustainability Update 2016* (Thiết kế bền vững năm 2016), Pully.
167. Thomas Lockwood et al. (2009), *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value* (Tư duy thiết kế: Tích hợp đổi mới, trải nghiệm khách hàng và giá trị thương hiệu), Third Edition, Allworth Communications Publisher, New York.
168. Timothy Samara (2014), *Design Elements: Understanding The Rules and Knowing When to Break Them* (Các yếu tố thiết kế: Hiểu các quy tắc và biết khi nào cần phá vỡ chúng), Second Edition, Rockport Publishers, Beverly.
169. Type Directors Club (2013), *Typography 33* (Chữ 33), Harper Design, New York.
170. Wang Ning (2015), “The Design of Interesting Packaging of Children's

- Food” (Thiết kế bao bì thú vị cho đồ ăn trẻ em), *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, Vol. 9, pp. 2173 - 2176.
171. Watcharatorn Pensasitorn (2015), “The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages” (Sử dụng hình ảnh trong thiết kế đồ họa trên bao bì đồ ăn và đồ uống), *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 12, pp. 1159 - 1163.
172. Will Burke, Lisa Baer, James Pietruszynski (2011), *The Big Book of Packaging (Cuốn sách lớn về bao bì)*, Harper Design, New York.
173. Xia Jiajia (2016), *Packaging Illustrations (Hình minh họa bao bì)*, Artpower Publication, Schenzhen.
174. Yvett Arzatre Gomez (2016), *Takeaway Food Packaging Now (Bao bì thực phẩm mang đi)*, Images Publishing Dist Ac, Melbourne.
175. Zhiming Yuan (2022), “Application of Green Ecological Design in Food Packaging Design” (Ứng dụng thiết kế sinh thái xanh trong thiết kế bao bì thực phẩm), *Journal of Food Quality*, Vol. 2022, Article ID 8491934, 7 pages.

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
VIỆN VĂN HÓA NGHỆ THUẬT QUỐC GIA VIỆT NAM

**SỰ CHUYỂN BIẾN HÌNH THỨC TRONG THIẾT KẾ
BAO BÌ THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG Ở VIỆT NAM
(1995 - 2020)**

PHỤ LỤC LUẬN ÁN TIẾN SĨ NGHỆ THUẬT

Hà Nội - 2024

MỤC LỤC**PHỤ LỤC 1: PHÒNG VẤN**

1.1. Phỏng vấn nhà thiết kế	163
1.2. Phỏng vấn người tiêu dùng	174

PHỤ LỤC 2: HÌNH ẢNH

Hình ảnh nội dung chương 1	182
Hình ảnh nội dung chương 2	189
Hình ảnh nội dung chương 3	211

PHỤ LỤC 1

1.1. Phỏng vấn nhà thiết kế

DANH MỤC NGƯỜI PHỎNG VẤN

STT	Họ và tên	Nghề nghiệp và công ty	Địa chỉ	Thời gian phỏng vấn
1.	Bùi Diệu Ly (1991)	- Trưởng phòng thiết kế Công ty cổ phần Tiên Bộ Quốc Tế. - Giảng viên ĐH Mỹ Thuật Công Nghiệp HN.	Quận Đống Đa, HN.	9/5/2023
2.	Bùi Hoa Hạ (1991)	- Giảng viên ĐH RMIT HN.	Quận Thanh Xuân, HN.	11/5/2023
3.	Lâm Quỳnh Phương (1983)	- Giám đốc sáng tạo Công ty Purpleasia. - Giám đốc sáng tạo thương hiệu The Bloom.	Quận 4, TP. Hồ Chí Minh.	5/10/2021
4.	Phạm Như Linh (1982)	- Giám đốc trung tâm đào tạo thiết kế Polyart. - Giảng viên ĐH Mỹ Thuật TP.HCM.	Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh.	13/1/2023
5.	Trần Nhã Ca (1978)	- Giám đốc sáng tạo Công ty Innovation Advertisement, Golden CBD, HD Expertise.	Quận Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh.	10/5/2023

		- Giảng viên ĐH RMIT TP.HCM.		
6.	Lê Thị Thu Hương (1978)	- Giám đốc sáng tạo Công ty Ngọc Lý Design. - Giảng viên ĐH Kiến Trúc Đà Nẵng.	Quận Hải Châu, Đà Nẵng.	12/5/2021
7.	Đào Đức Khôi (1969)	- Nhà sáng lập và giám đốc sáng tạo Công ty CMAAd. - Giảng viên ĐH Công Nghệ TP. HCM.	Quận Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh.	23/8/2021

1.1.1. Nhà thiết kế Bùi Diệu Ly

- *Hỏi: Chào em Ly, theo em thì các yếu tố nào góp phần tạo nên sự chuyển biến trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020?*

- *Trả lời: Theo em yếu tố mở cửa hội nhập kinh tế với thế giới đã góp phần tạo nên sự chuyển biến trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong giai đoạn 1995 - 2020. Thêm vào đó là sự thay đổi tư duy, tiếp cận nghệ thuật hiện đại cũng góp phần cải thiện trong thiết kế.*

- *Hỏi: Thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 có những khác biệt cơ bản gì so với giai đoạn 1954 - 1995?*

- *Trả lời: Ở những năm trước 1995 thời kì bao cấp vẫn còn tồn tại, hàng hóa trong nước không có nhiều đặc biệt là các loại thực phẩm. Bao bì đơn giản từ hình thức đến chất liệu không có được công nghệ hỗ trợ thiết kế và in ấn như hiện nay.*

- *Hỏi: Những yếu tố nào đã ảnh hưởng đến sự lựa chọn hình dáng của bao bì TP&ĐU? (Ví dụ: yêu cầu về độ bảo vệ sản phẩm, yêu cầu về tiện lợi trong quá trình sử dụng, hay yêu cầu về thu hút khách hàng?)*

- *Trả lời:* Đầu tiên là chất liệu và quy trình quy cách đóng gói phải cho thấy và đáp ứng đầy đủ về việc đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Tiếp theo là sự tiện lợi trong quá trình sử dụng, đề cao công năng của sản phẩm, đáp ứng tính thẩm mỹ.

- *Hỏi: Từ năm 1995 đến nay, liệu có sự thay đổi trong cách sử dụng chữ trên bao bì TP&ĐU? (Ví dụ như cách thức sắp xếp chữ, kích thước chữ, hoặc cách chọn màu sắc cho chữ)*

- *Trả lời:* Có rất nhiều sự thay đổi trong việc sử dụng chữ trên bao bì TP&ĐU, các font chữ được cập nhật đổi mới hơn, font chữ lựa chọn phù hợp hơn, màu sắc nổi bật hơn.

- *Hỏi: Theo quan điểm của em, trong tương lai, xu hướng thiết kế bao bì TP&ĐU sẽ tiếp tục phát triển ra sao? Những ước vọng của em đối với ngành thiết kế bao bì này trong tương lai là gì?*

- *Trả lời:* Theo em xu hướng tương lai cho bao bì sẽ là xu hướng bảo vệ môi trường, tránh lãng phí thực phẩm. Ước vọng của em đối với ngành thiết kế bao bì TP&ĐU đó là sẽ tìm được những loại bao bì với công năng tái chế tiện dụng hơn, thiết kế tinh tế hơn trong việc sử dụng hình ảnh, màu sắc và chữ.

Xin cảm ơn em Ly!

1.1.2. Nhà thiết kế Bùi Hoa Hạ

- *Hỏi: Chào em Hạ, trong giai đoạn 1995 - 2020, chúng ta đã chứng kiến một sự thay đổi lớn về hình ảnh trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam. Em nhận xét gì về hình ảnh bao bì trong giai đoạn này?*

- *Trả lời:* Bao bì TP&ĐU bây giờ đã phát triển rất tốt, bao bì bây giờ

phong phú rất nhiều về mặt thị giác, màu sắc cũng như hình ảnh tươi vui hơn rất nhiều.

- *Hỏi: Giai đoạn 1995 - 2020 sự chuyển biến của công nghệ và kỹ thuật đã ảnh hưởng đến thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam như thế nào?*

- *Trả lời: Sự chuyển biến về mặt kỹ thuật và công nghệ đã giúp cho bao bì TP&ĐU đa dạng về hình thức hơn, và bảo quản sản phẩm cũng tốt hơn.*

- *Hỏi: Thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam đã đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế? Nếu chưa, theo em cần cải tiến những gì để đáp ứng các tiêu chuẩn đó?*

- *Trả lời: Theo em thì bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có thể đáp ứng được tiêu chuẩn quốc tế, tuy nhiên thì có thể xem xét cải tiến hơn về chất liệu sử dụng để cho ra nhiều sản phẩm bao bì thân thiện với môi trường hơn, dễ tái chế hơn.*

- *Hỏi: Các nhà thiết kế đã có những giải pháp gì để tạo ra những sản phẩm bao bì TP&ĐU tiện dụng và thân thiện với môi trường hơn?*

- *Trả lời: Hiện nay trên thị trường, các doanh nghiệp tìm tòi và nghiên cứu về chất liệu bao bì xuất phát từ môi trường như lá cây để phân huỷ dễ hơn, hoặc nghiên cứu về kết cấu để tối ưu hóa việc tái chế bao bì.*

- *Hỏi: Những xu hướng thiết kế bao bì TP&ĐU đang thịnh hành ở Việt Nam trong giai đoạn 1995 - 2020 và những yếu tố góp phần tạo nên xu hướng này là gì?*

- *Trả lời: Xu hướng hiện nay đang được ưu chuộng là bao bì tối giản, sử dụng màu sắc và chữ nghĩa đơn giản mà vẫn thu hút khách hàng. Theo em, yếu tố góp phần lên xu hướng này là phong cách tối giản mà xã hội bây giờ đang hướng tới và tạo nên trào lưu này.*

Xin cảm ơn em Hạ!

1.1.3. Nhà thiết kế Lâm Quỳnh Phương

- *Hỏi: Chào Phương, với kinh nghiệm lâu năm là giám đốc sáng tạo của Purpleasia, theo Phương, giai đoạn 1995 - 2020 các doanh nghiệp ở Việt Nam có sự đầu tư về thiết kế bao bì TP&ĐU như thế nào?*

- *Trả lời:* Hơn 10 năm trở lại đây cùng theo sự toàn cầu hóa, các doanh nghiệp ở Việt Nam có sự đầu tư theo chuẩn "quốc tế hóa" nhiều hơn cho thiết kế bao bì TP&ĐU. Ngày xưa bao bì không có đa dạng hình ảnh, không có nhiều thợ chụp hình đáp ứng nhu cầu của khách hàng nên bị hạn chế về việc thiết kế, thậm chí việc thiết kế bao bì lúc đó nhiều trường hợp là theo ý chủ quan của chủ doanh nghiệp. Hiện tại thì có nhiều nguồn cung cấp rồi nhưng vẫn kiểu cạnh tranh với đối thủ, nên nhiều khi đối thủ có gì thì phía doanh nghiệp cũng yêu cầu tương tự, nên mất đi hoặc chưa có tính độc đáo riêng.

- *Hỏi: Giai đoạn 1995 - 2020, thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có sự chú trọng về thương hiệu sản phẩm, theo Phương làm thế nào để làm tốt điều này?*

- *Trả lời:* Theo mình, để đưa ra được tính cách riêng của thương hiệu và thiết kế một sản phẩm nổi bật thì trước nhất và quan trọng nhất là cần biết đối tượng người tiêu dùng. Mỗi đối tượng họ có cái nhìn quen riêng biệt. Ngày xưa thì Phương nghĩ là chỉ cần thiết kế bao bì bắt mắt theo xu hướng này kia là đẹp mà không phải vậy, tùy mỗi đối tượng tiêu dùng họ quen với cái nhìn của họ rồi thì để thu hút thì nên tận dụng cái cũ và nâng cấp nó lên. Quan trọng kế tiếp là mục đích sản phẩm được tạo ra và điểm mạnh của sản phẩm.

- *Hỏi: Được biết Phương phụ trách thiết kế bao bì cho thương hiệu The Bloom - một thương hiệu theo đuổi các giá trị môi trường bền vững và mang đậm dấu ấn văn hóa truyền thống. Theo Phương thì làm thế nào để truyền tải được bản sắc văn hóa vào trong thiết kế bao bì TP&ĐU?*

- *Trả lời:* Để truyền tải được bản sắc văn hóa vào trong thiết kế bao bì TP&ĐU, cụ thể là Việt Nam thì nên dùng những hình ảnh dân gian, thuần Việt. Thực sự, hình ảnh dân gian của Việt Nam mình rất đẹp, ngay cả nét vẽ hay phong cách nhìn vào là cũng có thể nhận ra "Ah, đây là một sản phẩm của Việt Nam", một trong những bản sắc đó chính là phong cách vẽ nhân vật của tranh dân gian Đông Hồ.

- *Hỏi:* Trong giai đoạn hội nhập quốc tế hiện nay, nhà thiết kế bao bì cần trang bị những gì để có những thiết kế bao bì tăng sự cạnh tranh?

- *Trả lời:* Để bao bì tăng sự cạnh tranh và đạt thẩm mỹ cao, đòi hỏi người thiết kế cần trang bị những kiến thức đa dạng về các lĩnh vực như ngôn ngữ, văn hóa, lịch sử, tâm lý, tìm hiểu hình ảnh chứa đựng tinh thần bản sắc văn hóa dân tộc và bản địa... Đó là nền tảng tri thức văn hóa để sáng tạo ra ý tưởng sâu sắc trong quá trình thiết kế sản phẩm bao bì TP&ĐU.

Xin cảm ơn Phương!

1.1.4. Nhà thiết kế Phạm Như Linh

- *Hỏi:* Chào chị Linh, theo chị thì bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 có sự chuyển biến như thế nào về thiết kế đồ họa bao bì?

- *Trả lời:* Theo mình nhận xét thì bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 đã có sự chuyển biến tích cực, đa dạng, phong phú về thiết kế đồ họa bao bì.

- *Hỏi:* Theo chị nhận thấy thì những yếu tố ngoại cảnh nào đã ảnh hưởng đến sự chuyển biến của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam (giai đoạn 1995 - 2020)?

- *Trả lời:* Những yếu tố ngoại cảnh ảnh hưởng đến sự chuyển biến của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam đó là: Kinh tế phát triển, khoa học công nghệ tiên tiến, và thương mại điện tử.

- *Hỏi:* Chị có nhận xét gì giữa bao bì TP&ĐU ở Việt Nam so với các

nước trong khu vực Châu Á?

- *Trả lời:* Nếu xét về công nghệ, vật liệu, kỹ thuật in ấn, thì bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có chút thấp hơn so với các nước trong khu vực Châu Á. Nhưng nếu xét về ý tưởng thì bao bì Việt Nam ngày càng phát triển, mức độ hình thức đa dạng, từ truyền thống đến hiện đại, tiến gần với xu hướng thế giới mà vẫn có bản sắc riêng, có thể sánh cùng bao bì các nước trong khu vực.

- *Hỏi:* Theo chị, làm thế nào để bao bì TP&ĐU ở Việt Nam mang bản sắc văn hóa dân tộc riêng biệt, điều mà một số nước trong khu vực đã làm rất tốt?

- *Trả lời:* Để bao bì mang bản sắc văn hóa dân tộc riêng thì cần tôn vinh các sản phẩm Việt Nam, các cảm hứng thiết kế hướng về đặc trưng văn hóa, giá trị mỹ thuật Việt. Đồng thời, màu sắc và hình ảnh trên bao bì cần khơi gợi các giác quan và cảm xúc của người tiêu dùng sản phẩm.

Xin cảm ơn chị Linh!

1.1.5. Nhà thiết kế Trần Nhã Ca

- *Hỏi:* Chào cô Nhã Ca, theo cô, các yếu tố nào góp phần tạo nên sự chuyển biến trong thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020?

- *Trả lời:* Giai đoạn 1995 - 2020 có nhiều biến chuyển mạnh mẽ về khoa học kỹ thuật, công nghệ. Việc thay đổi này ảnh hưởng đến không chỉ ở khía cạnh kỹ thuật sản xuất mà còn ảnh hưởng đến thói quen tiêu thụ và quan điểm nhận thức về văn hóa, xã hội. Trong giai đoạn này, các sản phẩm bao bì tinh tế hơn về mặt kỹ thuật in ấn và gia công. Các công ty có sản phẩm chăm chút nhiều đến chất lượng bảo quản cũng như gia tăng tính cạnh tranh trong thu hút thị giác của người tiêu dùng trong thiết kế bao bì.

- *Hỏi:* So với giai đoạn 1954 - 1995, sự chuyển biến của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong giai đoạn 1995 - 2020 có những khác biệt gì?

- *Trả lời:* Giai đoạn 1954 - 1995, bao bì mang tính chất là công cụ bảo

vệ sản phẩm và cung cấp thông tin cơ bản về sản phẩm như nhà sản xuất, thương hiệu, thành phần nguyên liệu, hình dáng sản phẩm.

Giai đoạn 1995 - 2020: Đây là giai đoạn khá dài trong đó có thể chia ra thành 2 giai đoạn nhỏ. Giai đoạn 1995-2005: Bao bì có nhiều yếu tố chắc chắn hơn, bảo vệ sản phẩm tốt hơn, có đầu tư nhiều hơn đến yếu tố thu hút thị giác, có sự phân biệt về thương hiệu và chất lượng sản phẩm qua cách xử lý các yếu tố thị giác trên bao bì. Giai đoạn 2005-2020: Với kỹ thuật và công nghệ in ấn, gia công phát triển, các thiết kế bao bì trở nên cầu kỳ hơn, phức tạp hơn về mặt cấu trúc nhằm tạo cho người dùng nhiều trải nghiệm hơn với sản phẩm. Giai đoạn này, các thiết kế bao bì cũng quan tâm hơn đến yếu tố thiết kế bền vững, quan tâm đến môi trường và thay đổi chất liệu cho sản phẩm bao bì.

- Hỏi: Trong giai đoạn 1995 - 2020, chúng ta đã chứng kiến một sự thay đổi lớn về hình ảnh trong thiết kế bao bì TP&ĐU. Có nhận xét gì về hình ảnh trong thiết kế bao bì trong giai đoạn này?

- Trả lời: Hình ảnh trong thiết kế bao bì giai đoạn này có nhiều đầu tư hơn để tạo ấn tượng thị giác khác biệt. Chính vì thế, các phong cách thiết kế trở nên chuyên nghiệp hơn trong việc trình bày bố cục, hình ảnh, lựa chọn kiểu chữ. Các phong cách thể hiện hình ảnh mang tính đặc thù của từng nhà thiết kế thể hiện rõ nét hơn, các thiết kế cũng có xu hướng trình bày theo định hướng nhóm người tiêu dùng sản phẩm đó qua lựa chọn hình ảnh.

- Hỏi: Những thách thức và cơ hội nào đang đối mặt với thiết kế bao bì TP&ĐU tại Việt Nam trong tương lai? Làm thế nào để các nhà thiết kế có thể đáp ứng được những thách thức và tận dụng cơ hội đó?

- Trả lời: Những thách thức và cơ hội đặt ra cho nhà thiết kế đó là:

Về thách thức, các nhà thiết kế có nhiều cạnh tranh về nghệ cũng như cạnh tranh về bản quyền hình ảnh. Việc đạt được tính sáng tạo và phong cách

cá nhân sẽ có nhiều khó khăn hơn.

Về cơ hội, tìm hiểu được sự chuyên biệt về thị trường và tính cách người dùng thông qua các yếu tố văn hóa sẽ giúp sản phẩm thiết kế bao bì TP&ĐU trở nên có hiệu quả hơn.

Xin cảm ơn cô Nhã Ca!

1.1.6. Nhà thiết kế Lê Thị Thu Hương

- *Hỏi: Chào chị Hương, theo chị, so với giai đoạn 1954 - 1995, sự chuyển biến của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong giai đoạn 1995 - 2020 có những khác biệt gì?*

- *Trả lời:* Bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 có sự thay đổi so với giai đoạn 1954 - 1995 về quan niệm sử dụng sản phẩm, thói quen tiêu dùng, chất liệu, thiết kế và in ấn.

- *Hỏi: Trong giai đoạn 1995 - 2020, chúng ta đã chứng kiến một sự thay đổi lớn về hình ảnh trong thiết kế bao bì TP&ĐU. Chị có nhận xét gì về hình ảnh trong thiết kế bao bì trong giai đoạn này?*

- *Trả lời:* Giai đoạn 1995 - 2020 có sự chuyển biến rõ nét ở quan niệm sử dụng bao bì và văn hóa sử dụng bao bì. Hình ảnh trên bao bì TP&ĐU giai đoạn này đa dạng và cởi mở hơn, công nghệ cập nhật hơn.

- *Hỏi: Thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam cần phải chú trọng đến những yếu tố nào để có thể cạnh tranh với thị trường quốc tế?*

- *Trả lời:* Trong môi trường toàn cầu hóa hiện nay, sự cạnh tranh với bao bì sản phẩm có chất lượng cao của nước ngoài là điều không tránh khỏi. Bao bì TP&ĐU trong nước cần đầu tư vào hình dáng và chất liệu, đa dạng phong cách thiết kế để tăng sự cạnh tranh.

- *Hỏi: Làm thế nào để các nhà thiết kế hiện nay có thể đáp ứng sự thay đổi của xã hội và nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại?*

- *Trả lời:* Để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của xã hội và người

tiêu dùng, các nhà thiết kế cần liên tục học hỏi nhiều kỹ thuật, máy móc mới, mở rộng quan điểm cá nhân, tiếp nhận và đưa đa dạng văn hóa vào thiết kế.

Xin cảm ơn chị Hương!

1.1.7. Nhà thiết kế Đào Đức Khôi

- *Hỏi: Chào thầy, thầy có nhận xét gì về thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 và trước năm 1995?*

- *Trả lời:* Thiết kế của các bao bì TP&ĐU trước năm 1995 ở Việt Nam có thể nói khá đơn giản, đôi khi giống như vẽ lại hay mô phỏng một hành động để diễn tả ý nghĩa của sản phẩm đó. Và do trước kia, các thương hiệu chưa phải cạnh tranh với nhiều các thương hiệu khác có cùng sản phẩm nên chưa có phong cách riêng của nhà thiết kế và cá tính của thương hiệu. Đồng thời các thiết kế đó cũng không có những thông điệp truyền tải có tính sáng tạo và những bố cục đẹp, hài hòa với phần chữ của bao bì.

Giai đoạn 1995 - 2020, các nhà thiết kế bao bì đã được đào tạo chính quy, mặc dù không chuyên sâu về bao bì, ngoài ra có thêm sự hỗ trợ về công nghệ và các phần mềm thiết kế, hình ảnh trên bao bì TP&ĐU của Việt Nam đã khởi sắc hơn. Đã có những phong cách thiết kế khác nhau mang dấu ấn cá nhân, hình ảnh đã thể hiện được sự khác biệt giữa các thương hiệu, đã có những câu chuyện thương hiệu được kể thông qua hình ảnh để thể hiện bản sắc văn hóa và bản sắc thương hiệu. Tuy nhiên vẫn có những thiết kế có chút vay mượn từ bao bì nước ngoài. Một số thiết kế bao bì vẫn chỉ mang tính trang trí cho đẹp chứ chưa có thông điệp truyền tải, vẫn chưa có tính sáng tạo.

- *Hỏi: Trong giai đoạn toàn cầu hóa, xu hướng thiết kế bao bì thể hiện bản sắc văn hóa dân tộc được người tiêu dùng quan tâm và ưu thích, thầy nghĩ sao về xu hướng này?*

- *Trả lời:* Bao bì và nhãn hiệu cũng là sản phẩm của văn hóa, nên việc đưa dấu ấn dân tộc vào sản phẩm là thực sự quan trọng và cần thiết, đặc biệt

trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang từng bước hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Kế thừa truyền thống văn hóa nhưng cũng cần tiếp nhận và biến đổi theo cái mới, là quan điểm đúng đắn của sự phát triển. Nắm bắt được tinh thần truyền thống, có kỹ thuật cơ bản vững vàng, có tình yêu đối với dân tộc thì cái hiện đại tự nhiên sẽ hiển hiện.

Kho tàng văn hóa - mỹ thuật cổ truyền Việt nam là nguồn tài nguyên vô tận để các nhà thiết kế khai thác, vận dụng một cách sáng tạo những gì cha ông ta đã “có”, còn việc “nghĩ” và “làm” thế nào tùy thuộc vào khả năng sáng tạo của các nhà thiết kế bao bì.

- Hỏi: Thầy có nhận xét gì về thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hiện nay?

- Trả lời: Đã có những thành công nhất định của các nhà thiết kế Việt Nam truyền tải được những thông điệp, ý tưởng với phong cách thiết kế mỗi thương hiệu, mỗi sản phẩm một câu chuyện được kể thông qua ngôn ngữ thiết kế đồ họa như những bao bì về bánh trung thu, về rượu các vùng miền của Việt Nam, về cà phê Việt... Nhưng nhìn chung các thiết kế của Việt Nam vẫn còn thiếu một chút sự toàn vẹn, sự hài hòa của bố cục, tỉ lệ hợp lý của các thành phần trên bao bì, thiết kế cần chất lọc, mang tính khái quát cao hơn và có sự truyền tải thông điệp mạnh mẽ hơn cũng như kết nối được những trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng tiêu dùng.

Xin cảm ơn thầy!

1.2. Phỏng vấn người tiêu dùng

DANH MỤC NGƯỜI PHỎNG VẤN

STT	Họ và tên	Nghề nghiệp và công ty	Địa chỉ	Thời gian phỏng vấn
1.	Phan Trần Phương Trang (1994)	- Ngành quản trị du lịch nhà hàng khách sạn. - Giảng viên ĐH Greenwich Đà Nẵng.	Quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng.	13/1/2023
2.	Hồ Thị Thanh Nhân (1985)	- Ngành thiết kế nội thất. - Giảng viên ĐH Văn Lang TP.HCM.	Quận 12, TP.HCM.	11/5/2023
3.	Lê Thị Diệu (1984)	- Ngành sư phạm văn. - Giáo viên trường THCS & THPT Nguyễn Khuyến Đà Nẵng.	Quận Cẩm Lệ, Đà Nẵng.	10/5/2023
4.	Nguyễn Duy Nghiêm (1981)	- Ngành công nghệ thông tin. - Phó giám đốc FPT Software. - Giảng viên ĐH Osaka, Giám đốc ĐH Greenwich cơ sở Đà Nẵng.	Quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng.	11/5/2023
5.	Nghiêm Hồng Linh (1979)	- Ngành thiết kế gốm. - Phụ trách truyền	Quận Long Biên, Hà	10/5/2023

		thông Nhà hát Lớn Hà Nội.	Nội.	
6.	Nguyễn Thị Bút (1958)	- Ngành y tế. - Cựu cán bộ phường An Hải Đông, Quận Sơn Trà, Đà Nẵng.	Quận Sơn Trà, Đà Nẵng.	12/5/2023

1.2.1. Người tiêu dùng Phan Trần Phương Trang

- *Hỏi: Chào Trang, theo em, những thay đổi về thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong giai đoạn 1995 - 2020 có ảnh hưởng gì đến trải nghiệm mua sắm và sử dụng sản phẩm của em?*

- *Trả lời:* Bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 có nhiều thay đổi về thiết kế và tác động đến trải nghiệm mua sắm của em, đặc biệt là giai đoạn từ năm 2010 trở đi, bao bì có nhiều thiết kế bắt mắt hơn dẫn đến việc em muốn thử nhiều loại đồ uống khác nhau hơn.

- *Hỏi: Những điểm gì trong thiết kế bao bì TP&ĐU hiện đại làm cho em lo lắng về tác động tiêu cực đến môi trường?*

- *Trả lời:* Bao bì TP&ĐU hiện đại cũng có những tác động tiêu cực đến môi trường, như có quá nhiều bao bì từ nhựa, bên cạnh đó, những bao bì từ giấy cũng không tốt cho môi trường.

- *Hỏi: Em có cảm nhận rằng thiết kế bao bì TP&ĐU trong giai đoạn 1995 - 2020 có đóng góp vào việc tăng tính tiện lợi và thẩm mỹ của sản phẩm không? Nếu có, em có thể chia sẻ ví dụ cụ thể?*

- *Trả lời:* Bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 giúp tăng tính tiện lợi và thẩm mỹ cho sản phẩm. Ví dụ như bao bì sữa đặc có nút mở thuận tiện hơn so với bao bì cũ phải dùng dụng cụ để mở, hay sữa cho trẻ em ngoài hộp giấy đã có hộp nhựa và kim loại chắc chắn hơn.

- *Hỏi: Em cảm thấy thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hiện nay có phù hợp với xu hướng thế giới hay không?*

- *Trả lời: Em nghĩ bao bì TP&ĐU của Việt nam khá tương đồng với xu hướng thế giới, nhiều bao bì có hình thức đẹp và chuyên nghiệp ngang với bao bì nước ngoài.*

Xin cảm ơn em Trang!

2.2.2. Người tiêu dùng Hồ Thị Thanh Nhân

- *Hỏi: Chào Nhân, bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hiện nay có làm bạn cảm thấy hài lòng hơn so với bao bì trong quá khứ không? Cho biết quan điểm của bạn về vấn đề này.*

- *Trả lời: Có, mình cảm thấy hài lòng về bao bì TP&ĐU hiện nay ở Việt Nam vì mình thích sự mới mẻ, sáng tạo, tuy nhiên mình chờ đợi sự sáng tạo mà vẫn mang bản sắc Việt Nam.*

- *Hỏi: Vậy những ưu điểm và nhược điểm của thiết kế bao bì TP&ĐU tại Việt Nam hiện nay là gì?*

- *Trả lời: Thực tế cho thấy ưu điểm của bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hiện nay là liên tục đổi mới và sáng tạo. Còn nhược điểm là chưa rõ bản sắc Việt Nam, có nhiều sao chép từ bao bì nước ngoài chưa phù hợp.*

- *Hỏi: Theo bạn, bao bì TP&ĐU có ảnh hưởng gì đến sự bảo vệ môi trường? Bạn có những mong muốn hoặc kỳ vọng gì về sự bảo vệ môi trường trong thiết kế bao bì TP&ĐU tại Việt Nam?*

- *Trả lời: Mình mong muốn những lĩnh vực khác có liên quan như nghiên cứu ứng dụng công nghệ chất liệu, kỹ thuật sản xuất, in ấn... sẽ tham gia vào hợp tác với nhà thiết kế, tạm gọi là liên ngành để có thể có những thiết kế mang tính sáng tạo và bảo vệ môi trường hơn.*

- *Hỏi: Bạn có cảm thấy thuận lợi hơn khi mở các sản phẩm được đóng gói trong bao bì TP&ĐU hiện đại hơn so với các sản phẩm trong quá khứ?*

Hãy cho biết trải nghiệm của bạn về vấn đề này.

- *Trả lời:* Thuận lợi hơn thì mình không để ý, vì những sản phẩm trong quá khứ thường đóng gói khá đơn giản như hình hộp hoặc gói zip rất dễ mở, khó có thể có thiết kế mà mở thuận lợi hơn những hình đó. Tuy nhiên, mình có trải nghiệm những bao bì mở thú vị hơn, ví dụ như những bao bì trong suốt 1 phần. Mình từng thấy thiết kế bao bì nui và mì Ý của nước ngoài, có in hình các cô gái trên bao bì, phần tóc của họ được thể hiện trong suốt và những dạng nui xoắn hay mì ý thẳng bên trong trở thành tóc của họ do nhìn được xuyên qua, cực kỳ thú vị, khách hàng đồng thời thấy được dạng của sản phẩm và ấn tượng với chúng.

Xin cảm ơn bạn Nhàn!

1.2.3. Người tiêu dùng Lê Thị Diệu

- *Hỏi:* Chào Diệu, bạn có thể cho biết ý kiến của mình về sự thay đổi của thiết kế bao bì TP&ĐU trong giai đoạn 1995 - 2020 so với giai đoạn 1954 - 1995?

- *Trả lời:* Giai đoạn 1995 - 2020, bao bì TP&ĐU được thiết kế đa dạng về hình dáng, chất liệu và màu sắc; trông đẹp mắt và sang trọng hơn so với giai đoạn 1954 - 1995.

- *Hỏi:* Theo bạn, bao bì TP&ĐU có ảnh hưởng gì đến sự bảo vệ môi trường? Bạn có những mong muốn hoặc kỳ vọng gì về sự bảo vệ môi trường trong thiết kế bao bì TP&ĐU tại Việt Nam?

- *Trả lời:* Bao bì TP&ĐU ảnh hưởng đến môi trường làm tăng lượng rác thải rất nhiều ra ngoài, làm nhiều nơi không được sạch đẹp vì nhiều rác. Mong muốn của tôi là các nhà sản xuất bao bì sản phẩm, quan tâm đầu tư và chú trọng sử dụng chất liệu dễ phân huỷ, thân thiện với môi trường hơn như bằng giấy hoặc những chất liệu có thể sử dụng để tái chế thay vì chỉ dùng 1 lần rồi vứt đi.

- *Hỏi: Bạn có cảm thấy thuận lợi hơn khi mở các sản phẩm được đóng gói trong bao bì TP&ĐU hiện đại hơn so với các sản phẩm trong quá khứ? Hãy cho biết trải nghiệm của bạn về vấn đề này.*

- *Trả lời:* Tôi cảm thấy bao bì TP&ĐU ngày nay thuận lợi hơn trong việc đóng mở sản phẩm. Trải nghiệm của tôi là cảm thấy các bao bì TP&ĐU dễ mở không cần dùng kéo, dùng răng hay dùng sức mà vẫn có thể mở được sản phẩm, ví dụ như các gói snack được thiết kế răng cưa ở đầu sản phẩm giúp người dùng dễ xé bao bì.

- *Hỏi: Yếu tố nào của thiết kế bao bì TP&ĐU ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của bạn?*

- *Trả lời:* Bao bì TP&ĐU có ngày sản xuất và hạn sử dụng rõ ràng, nêu rõ thông tin thành phần của sản phẩm, nhìn thiết kế đơn giản nhưng vẫn đẹp, không quá rối mắt, không quá nhiều hình ảnh và thông tin không cần thiết.

- *Hỏi: Bạn có thấy sự thay đổi về hình dáng của bao bì TP&ĐU trong giai đoạn 1995 đến nay không? Nếu có, bạn nghĩ những thay đổi đó là gì?*

- *Trả lời:* Theo tôi thấy thì hình dáng bao bì TP&ĐU có rất nhiều thay đổi. Những thay đổi đó là đa dạng về kích cỡ, hình dáng, hướng đến sự tiện lợi và đẹp mắt.

Xin cảm ơn bạn Diệu!

1.2.4. Người tiêu dùng Nguyễn Duy Nghiêm

- *Hỏi: Chào anh Nghiêm, theo anh, sự khác biệt của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 so với giai đoạn 1954 - 1995 là gì?*

- *Trả lời:* Bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 và 1954 - 1995 có sự khác nhau về chất liệu, màu sắc và biểu màu dẫn đến góc nhìn sẽ khác biệt, đặc biệt là giai đoạn chiến tranh và sau chiến tranh ở miền Nam Việt Nam.

- *Hỏi: Anh có cảm thấy thuận lợi hơn khi mở các bao bì TP&ĐU hiện*

nay so với các bao bì trong quá khứ? Hãy cho biết trải nghiệm của anh về vấn đề này.

- *Trả lời:* Bao bì TP&ĐU hiện nay dễ dàng mở hơn nhưng không quá nhiều. Có những bao bì mang lại đây trải nghiệm khi trong hành trình mở sản phẩm và hình ảnh trên bao bì.

- *Hỏi:* Anh có cho rằng thiết kế bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020 có đóng góp vào việc tăng tính tiện lợi và thẩm mỹ của sản phẩm không?

- *Trả lời:* Có, mẫu mã bao bì ngày nay trở nên tiện dụng hơn và đẹp hơn so với bao bì trong quá khứ.

- *Hỏi:* Thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hiện nay có tạo ra ấn tượng và sự khác biệt so với các sản phẩm từ các quốc gia khác không? Anh cho biết quan điểm của anh về điều này.

- *Trả lời:* Hiện nay có nhiều bao bì TP&ĐU ở Việt Nam rất ấn tượng và có thay đổi về thiết kế. Ví dụ như thiết kế bao bì trên chai bia thương hiệu 7bridges của Đà Nẵng rất khác lạ và hấp dẫn.

Xin cảm ơn anh Nghiêm!

1.2.5. Người tiêu dùng Nghiêm Hồng Linh

- *Hỏi:* Chào chị Linh, theo chị, giai đoạn 1995 - 2020 thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam đã thay đổi như thế nào so với giai đoạn 1954 - 1995? Điểm khác biệt chính giữa hai giai đoạn đó là gì?

- *Trả lời:* Theo tôi bao bì TP&ĐU ở Việt Nam giai đoạn 1995 - 2020 thay đổi nhiều về thiết kế, về phương thức sản xuất, công nghệ sản xuất và in ấn so với giai đoạn 1954 - 1995, điều này dẫn đến mẫu mã thay đổi, chất liệu cũng thay đổi theo. Điểm khác biệt chính giữa hai giai đoạn này là mẫu mã và chất liệu bao bì.

- *Hỏi:* Theo quan điểm của chị, chị có nghĩ rằng thiết kế bao bì TP&ĐU hiện nay tốt hơn và tiện lợi hơn so với trước đây không? Vì sao?

- *Trả lời:* Tôi thấy thiết kế bao bì hiện nay có tốt hơn và tiện lợi hơn bởi nhiều thiết kế thông minh, ứng dụng hợp lý tiện lợi cho người dùng, tuy nhiên vẫn còn những bao bì ngoài sự tiện lợi ra thì lại có tác hại cho môi trường như cốc, bát nhựa, xốp...

- *Hỏi:* Theo chị, những ưu điểm và hạn chế của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hiện nay là gì?

- *Trả lời:* Hiện nay, bao bì TP&ĐU ở Việt Nam có những ưu và nhược điểm sau: Về ưu điểm là có sự tiện lợi, mẫu mã đẹp mắt, phong phú, giá thành rẻ; về hạn chế là những loại bao bì tiện lợi, giá rẻ thì lại có hại cho môi trường, những loại bao bì chất liệu giấy hoặc dễ phân huỷ thì giá thành lại cao, khó đáp ứng với nhà sản xuất và thị trường.

- *Hỏi:* Thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam hiện nay có tạo ra ấn tượng và sự khác biệt so với các sản phẩm từ các quốc gia khác không? Hãy cho biết quan điểm của chị về vấn đề này.

- *Trả lời:* Tôi cũng chỉ tiếp xúc với bao bì nước ngoài qua một số sản phẩm mua nhập ngoại, hoặc hàng xách tay, hoặc khi mua đồ ăn, uống khi đi du lịch nên có thể sự hiểu biết còn hạn hẹp. Tuy nhiên theo những quan sát mà tôi thấy thì thiết kế bao bì TP&ĐU của Việt Nam so với nước ngoài không có gì khác biệt và ấn tượng cho lắm, thậm chí là còn kém phong phú và kém đẹp mắt hơn.

Xin cảm ơn chị Linh!

1.2.6. Người tiêu dùng Nguyễn Thị Bút

- *Hỏi:* Chào cô, cô có cảm nhận được sự thay đổi của thiết kế bao bì TP&ĐU ở Việt Nam trong giai đoạn 1995 - 2020 so với thời kỳ trước đó 1954 - 1995 không? Nếu có, những điểm khác biệt chính giữa hai giai đoạn đó là gì?

- *Trả lời:* Tôi nhận thấy có sự thay đổi trong thiết kế bao bì TP&ĐU

giai đoạn 1995 - 2020 so với giai đoạn 1954 - 1995, có những điểm khác biệt chính giữa hai giai đoạn như sau: Giai đoạn 1954 - 1995 chưa được chú trọng đề cao thiết kế bao bì, chưa nêu hết lên được tác dụng tính năng của sản phẩm; Giai đoạn 1995 - 2020 nhìn bao bì người tiêu dùng thích mua hơn, trông bắt mắt và nhận biết được chất lượng của sản phẩm.

- Hỏi: Theo cô, yếu tố ngoại cảnh nào tác động đến sự thay đổi của bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020?

- Trả lời: Theo tôi có 2 yếu tố chính tác động đến sự thay đổi của bao bì TP&ĐU giai đoạn 1995 - 2020. Đầu tiên là sự cạnh tranh giữa các công ty sản xuất cùng sản phẩm để tìm đầu ra, được sự tin tưởng của người tiêu dùng. Thứ hai là theo sự phát triển của đất nước, người tiêu dùng đòi hỏi chất lượng sản phẩm và mẫu bao bì ngày càng cao, cũng như ăn ngon đi đôi với mặc đẹp.

- Hỏi: Theo cô, sự thay đổi của thiết kế bao bì TP&ĐU trong giai đoạn 1995 - 2020 đã góp phần như thế nào vào việc cải thiện trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng lớn tuổi?

- Trả lời: Sự thay đổi thiết kế bao bì TP&ĐU chẳng khác gì “thay áo mới bỏ áo cũ”, do đó, việc thay cũ đổi mới đi vào tâm lý người tiêu dùng, mọi tầng lớp trẻ già trong xã hội. Đặc biệt tiêu dùng người lớn tuổi, lúc trước chuyên sử dụng bao bì đơn giản, sự thay đổi của thiết kế bao bì thấy đẹp quá, chất lượng sản phẩm quảng cáo trên bao bì thiết thực cuộc sống nên mua sắm thường xuyên hơn.

- Hỏi: Khi mua sắm, điều gì khiến cô chú ý khi lựa chọn sản phẩm TP&ĐU?

- Trả lời: Trong quá trình mua hàng cô nhận thấy sản phẩm được đóng gói trong bao bì hiện đại rất thuận tiện, người tiêu dùng sử dụng được ở mọi lúc mọi nơi mà không cần dao kéo tác động.

Xin cảm ơn cô Bút!

PHỤ LỤC 2
HÌNH ẢNH NỘI DUNG CHƯƠNG 1



Hình 1.1. Quảng cáo nước ngọt Con Cọp, Bière 33 Export, Bière Larue trên báo chí những năm 1954. (Nguồn: www.advertisingvietnam.com)



Hình 1.2. Các bảng hiệu quảng cáo ngoài trời trên đường phố Sài Gòn những năm 1954. (Nguồn: www.advertisingvietnam.com)



Hình 1.3. Nước xá xị con nai Phương Toàn, nước xá xị Con Cọp, Bière 33 Export, Bière Larue. (Nguồn: www.4rau.vn)



Hình 1.4. Nhãn bao bì bia Hữu Nghị và bia Trúc Bạch giai đoạn 1958-1960. (Nguồn: www.vietnamfinance.vn)



Hình 1.5. Các sở, tem, phiếu, được sử dụng để phân phối thực phẩm trong thời kỳ bao cấp 1976-1985. (Nguồn: www.dantri.com.vn)



Hình 1.6. Các các cửa hàng mậu dịch phân phối hàng hóa trong thời kỳ bao cấp 1976-1985. (Nguồn: www.dantri.com.vn)



Hình 1.7. Bao bì mứt Tết của công ty Bánh mứt kẹo Hà Nội năm 1982. (Nguồn: www.dantri.com.vn)



Hình 1.8. Bánh kẹo được trẻ em yêu thích như kẹo trứng chim, mạch nha Quảng Ngãi đầu những năm 1990.
(Nguồn: www.congnghesohoa.com)



Hình 1.9. Bao bì bánh kẹo của Thái Lan vào Việt Nam những năm 1990.
(Nguồn: www.congnghesohoa.com)



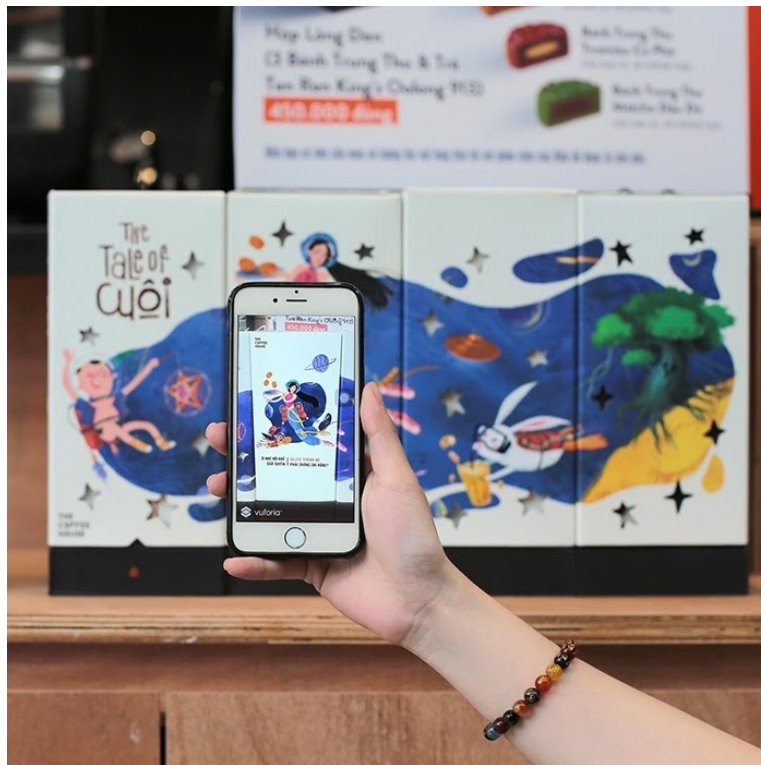
Hình 1.10. Các thương hiệu bánh kẹo ở Việt Nam những năm 1995 như Vifon, Kinh đô. (Nguồn: www.congnghesohoa.com)



Hình 1.11. Bao bì trà trong triển lãm Mỹ thuật ứng dụng toàn quốc lần thứ IV năm 2019. (Nguồn: NCS, 2019)



Hình 1.12. Sự phát triển đa dạng hàng hóa trên kệ hàng của siêu thị.
(Nguồn: NCS, 2020)



Hình 1.13. Bao bì bánh trung thu The Coffee House ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường (AR) năm 2018. (Nguồn: www.thecoffeehouse.com)

HÌNH ẢNH NỘI DUNG CHƯƠNG 2



Hình 2.1. Bao bì sữa chua TH True Yogurt linh hoạt có thể tách rời mà vẫn đảm bảo thông tin và hình ảnh về thương hiệu. (Nguồn: www.thmilk.vn)



Hình 2.2. Bao bì kẹo cao su Oxylitol nhiều hình dáng đáp ứng đa dạng nhu cầu của người tiêu dùng. (Nguồn: www.lotte.com.vn)



Hình 2.3. Bia Saigon Lager linh hoạt về hình dáng bao bì, thuận tiện cho việc vận chuyển. (Nguồn: www.sabeco.com.vn)



Hình 2.4. Hình dáng bao bì trà và cà phê mang lại sự thú vị cho người tiêu dùng. (Nguồn: NCS, 2020)



Hình 2.5. Hình dáng bao bì sữa Kun thu hút các khách hàng nhỏ tuổi.

(Nguồn: www.idp.vn)



Hình 2.6. Hình dáng bao bì bánh trung thu Runam Cafe tái hiện hoạt cảnh sân khấu cung trăng. (Nguồn: www.caferunam.com)



Hình 2.7. Hình dáng bao bì quà tết Phùng Ân Heritage tạo sự bất ngờ khi mở bao bì sản phẩm (Nguồn: www.phungan.com)



Hình 2.8. Bao bì bánh trung The Bloom năm 2020 với đa dạng chất liệu. (Nguồn: www.thebloom.vn)



Hình 2.9. Hoa văn và chất liệu gốm được khai thác trên bao bì bánh trung thu khách sạn Metropole Hà Nội. (Nguồn: www.behance.net)



Hình 2.10. Bao bì trà Minh Nhật với chất liệu sơn mài truyền thống của Việt Nam. (Nguồn: www.minhnamtea.com)



Hình 2.11. Bao bì gạo Mâm Đất với chất liệu thân thiện môi trường.

(Nguồn: www.mamdat.vn)



Hình 2.12. Hình ảnh hiển thị sản phẩm của thương hiệu L'angfarm - Đặc sản Đà Lạt. (Nguồn: www.langfarm.com)



Hình 2.13. Hình ảnh cho thấy lợi ích của sản phẩm sữa Milo - Nestlé.

(Nguồn: www.nestle.com.vn)



Hình 2.14. Hình ảnh thể hiện tính cách thương hiệu là bản địa và truyền thống của thương hiệu Cà Phê Sạch. (Nguồn: www.caphesach.org)



Hình 2.15. Hình ảnh trang trí sản phẩm của thương hiệu HanCoffee.

(Nguồn: www.hancoffee.com.vn)



Hình 2.16. Hình ảnh nhân vật làm đại diện của sữa Kun là Gia Đình Nông

Dân Siêu Phàm. (Nguồn: NCS, 2019)



Hình 2.17. Bao bì sữa Su Su IQ thu hút trẻ em bởi nhân vật đại diện.

(Nguồn: www.behance.net)



Hình 2.18. Bao bì trà Teapresso thể hiện hình ảnh tạo thành bức tranh tổng thể khi ghép lại với nhau. (Nguồn: www.behance.net)



Hình 2.19. Bao bì Gạo Nhà Minh có phần trong suốt bên dưới để khách hàng có thể thấy được sản phẩm thật. (Nguồn: www.quanghycompany.com)



Hình 2.20. Nước chấm Omega Food thể hiện màu sắc đa dạng theo sản phẩm, đảm bảo bố cục thống nhất. (Nguồn: www.behance.net).



Hình 2.21. Bao bì Soul Cafe có bảng màu phân biệt hương vị riêng của từng sản phẩm. (Nguồn: www.soulcafe.vn)



Hình 2.22. Bao bì quà tặng Tết của Aurora sử dụng màu đỏ, vàng chủ đạo và có thể tái sử dụng làm bàn cờ. (Nguồn: www.behance.net)



Hình 2.23. Bao bì rượu Vodka Cruiser dành cho nữ giới.

(Nguồn: NCS, 2020)



Hình 2.24. Nam giới thích gam màu thể hiện sự uy quyền, mạnh mẽ như bao bì nước tăng lực Night Wolf. (Nguồn: NCS, 2020)



Hình 2.25. Thông tin mã vạch trên bao bì nước ép Vfresh và nước dứa Vietcoco được thể hiện thành những hình ảnh thú vị. (Nguồn: NCS, 2020)



Hình 2.26. Mặt bên hông bao bì Nescafé trở thành nơi để mở rộng câu chuyện về thương hiệu và sản phẩm. (Nguồn: NCS, 2020)



Hình 2.27. Sử dụng đa ngôn ngữ trên bao bì nước dừa của Vinamilk.
(Nguồn: NCS, 2020)



Hình 2.28. Chữ trên bao bì Cà phê sữa Latte thể hiện tính chất ngành hàng.
(Nguồn: www.behance.net)



Hình 2.29. Bao bì Marou chỉ sử dụng chữ trên bao bì.
(Nguồn: www.marouchocolate.com)



Hình 2.30. Kiểu chữ trên bao bì Giống cà phê kết hợp với hình ảnh nhân vật tranh dân gian truyền thống. (Nguồn: www.giong.cafe)



Hình 2.31. a) Bao bì nước ngọt Chương Dương trước năm 1995.
b) Bao bì nước ngọt Chương Dương năm 2020.

(Nguồn: www.sabeco.com.vn)



Hình 2.32. a) Bao bì mì Miliket trước năm 1995, b) Bao bì mì Miliket năm 2020 đa dạng hình dáng phù hợp nhu cầu của người tiêu dùng.

(Nguồn: www.omifood.com)



Hình 2.33. Bao bì bánh các thương hiệu Richy, Orion, Garudafood với đa dạng hình dáng. (Nguồn: NCS, 2020)



(a)



(b)

Hình 2.34. a) Sá xị con cộp tiền thân của sá xị Chương Dương trong chai thủy tinh. (Nguồn: www.4rau.vn)

b) Sá xị Chương Dương năm 2020 với chất liệu nhựa. (Nguồn: www.sabeco.com.vn)



(a)

(b)

Hình 2.35. a) Bao bì mì gói Vị Hương những năm 1960.

(Nguồn: www.vietnamnet.vn)

b) Bao bì mì gói Vị Hương năm 2020 với đa dạng chất liệu.

(Nguồn: www.thienhuongfood.com)



Hình 2.36. Các bao bì bánh truyền thống của các cơ sở sản xuất Bảo Minh năm 2020. (Nguồn: www.banhbaominh.com)



(a)



(b)

Hình 2.37. a) Mì ăn liền Miliket với hình ảnh hai con tôm quen thuộc.

(Nguồn: NCS, 2020)

b) Bao bì Miliket sử dụng hình ảnh chụp năm 2020.

(Nguồn: www.comifood.com)



(a)



(b)

Hình 2.38. a) Bao bì sữa Ông Thọ năm 1976. (Nguồn: www.nqtm.vn)

b) Bao bì sữa Ông Thọ năm 2020 của Vinamilk. (Nguồn: NCS, 2020)



(a)

(b)

Hình 2.39. a) Nhãn hiệu bia Larue những năm 70.

(Nguồn: www.4rau.vn)

b) Nhãn hiệu bia Larue năm 2020. (Nguồn: NCS, 2020)



(a)



(b)

Hình 2.40. a) Bao bì bánh quy cam Hải Châu trước năm 1995.

(Nguồn: www.kenh14.vn)

b) Bao bì bánh quy cam và bánh quế Hải Châu năm 2020.

(Nguồn: www.haichau.com.vn)



Hình 2.41. Màu sắc bao bì mì ăn liền Miliket phong phú, tạo ấn tượng và thu hút khách hàng. (Nguồn: www.comifood.com)



(a)



(b)



(c)



Hình 2.42. a) Kiểu chữ bia Truc Bạch năm 1958, b) Kiểu chữ bia Truc Bạch năm 2010 (Nguồn: www.vietnamfinance.vn)

c) Kiểu chữ bia Truc Bạch năm 2018. (Nguồn: www.habeco.com.vn)



(a)



(b)

Hình 2.43. a) Kiểu chữ bia 33 trước năm 1975.

(Nguồn: www.vietnamfinance.vn)

b) Kiểu chữ bia 333 năm 2019. (Nguồn: www.sabeco.com.vn)

HÌNH ẢNH NỘI DUNG CHƯƠNG 3



Hình 3.1. Bao bì nước khoáng LaVie Kid mang tính trang trí thu hút sự chú ý của khách hàng nhỏ tuổi. (Nguồn: www.laviewater.com)



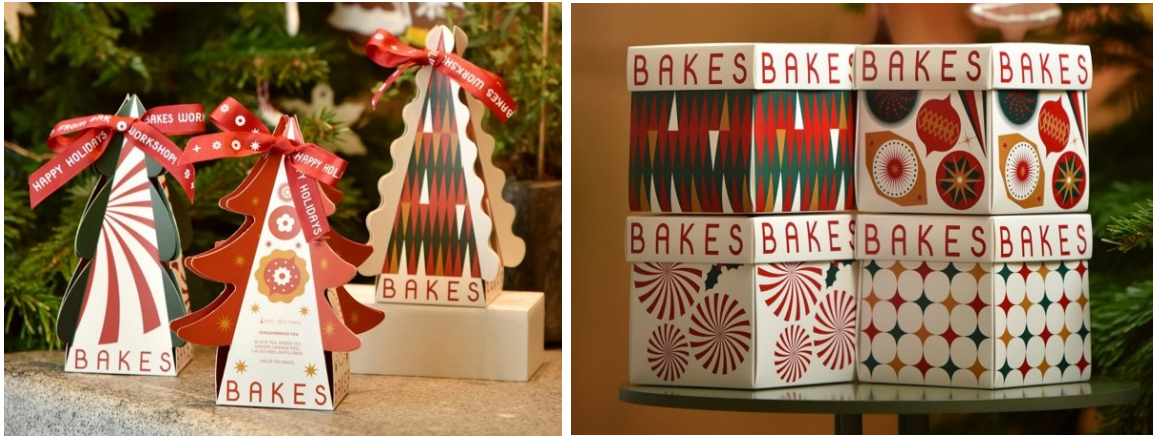
Hình 3.2. Hộp bánh trung thu khách sạn Metropole Hà Nội thiết kế mang lại trải nghiệm mở hộp thú vị cho người dùng. (Nguồn: www.behance.net)



Hình 3.3. Bộ quà tặng Tết Ta của The Bloom với bao bì linh hoạt giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm. (Nguồn: www.thebloom.vn)



Hình 3.4. Bao bì bánh trung thu Lotte thiết kế theo hình dáng lồng đèn.
(Nguồn: www.lottehotel.com)



Hình 3.5. Hình dáng bao bì bánh Bakes thiết kế cho dịp Noel.

(Nguồn: www.bakes-saigon.com)



Hình 3.6. Hình dáng bao bì mứt Tết của Gác Măng Giê được thiết kế thuận tiện khi ghép thành hộp lớn. (Nguồn: www.gacmanggie.com)



Hình 3.7. Thương hiệu Trà Việt sử dụng hộp gỗ thông trắng và sơn mài.
(Nguồn: www.traviet.com)



Hình 3.8. Bao bì trà Hương Mai sử dụng chất liệu tự nhiên.
(Nguồn: www.huongmaicafe.com)



Hình 3.9. Bao bì bánh trung thu Lotte sử dụng chất liệu mây tre đan lát từ làng nghề truyền thống Việt Nam. (Nguồn: www.lottehotel.com)



Hình 3.10. Bao bì socola Marou sử dụng giấy dó và phương pháp in ấn của tranh Đông Hồ. (Nguồn: www.marouchocolate.com)



Hình 3.11. Sản phẩm quà tặng của thương hiệu The Bloom sử dụng chất liệu bản địa thuần tự nhiên. (Nguồn: www.thebloom.vn)



Hình 3.12. Màu sắc trên bao bì gạo hữu cơ Hoa Nắng đại diện cho khách hàng mục tiêu của sản phẩm. (Nguồn: NCS, 2020)



Hình 3.13. Màu sắc bao bì thức uống My Joy nhắm đến khách hàng tuổi teen.
(Nguồn: www.vinamilk.com.vn)



Hình 3.14. Màu sắc lễ hội Tết trên bao bì bánh Cosy.
(Nguồn: www.banhkinhdo.com.vn)



Hình 3.15. Màu sắc bao bì Thương Vy Yến thể hiện sự trang trọng và tinh tế.
(Nguồn: www.thuongdinhyen.vn)



Hình 3.16. Hình ảnh chụp món ăn trên sản phẩm nước tương và dầu hào thương hiệu Maggi. (Nguồn: NCS, 2020)



Hình 3.17. Hình ảnh chụp người nông dân trên bao bì trà của Teapins.

(Nguồn: NCS, 2020)



Hình 3.18. Hình ảnh chụp trên bao bì bánh AFC trà xanh.

(Nguồn: www.mondelezinternational.com)



Hình 3.19. Hình ảnh chụp trên kệ hàng thương hiệu nước dừa đóng hộp Cocoxim.

(Nguồn: NCS, 2020)



Hình 3.20. Hình ảnh hiển thị sản phẩm của thương hiệu The Coffee House.

(Nguồn: www.thecoffeehouse.com)



Hình 3.21. Hình vẽ trên bao bì hải sản khô thương hiệu Phu Quoc Sea Gift.
(Nguồn: www.behance.net)



Hình 3.22. Hình vẽ trên bao bì sữa tươi organic Vinamilk.
(Nguồn: NCS, 2020)



Hình 3.23. Hình vẽ người nông dân hiện đại trên bao bì cà phê Mr. Viet.

(Nguồn: NCS, 2020)



Hình 3.24. Hình vẽ trên bao bì nước mắm Thanh Hà.

(Nguồn: NCS, 2019)



Hình 3.25. Hình ảnh chụp kết hợp hình vẽ trên nhãn bia thủ công 7 Bridges.
(Nguồn: www.7bridges.vn)



Hình 3.26. Bao bì cà phê hoà tan Just Viet sử dụng kết hợp hình ảnh chụp và hình vẽ trên bao bì. (Nguồn: www.justviet.vn)



Hình 3.27. Sản phẩm nước trái cây Le Fruit sử dụng kiểu chữ viết tay thể hiện sự tươi vui trong từng sản phẩm. (Nguồn: NCS, 2020)



Hình 3.28. Đưa hình ảnh vào thiết kế chữ bao bì PetChoy tạo sự thú vị cho người xem. (Nguồn: www.petchoy.com)

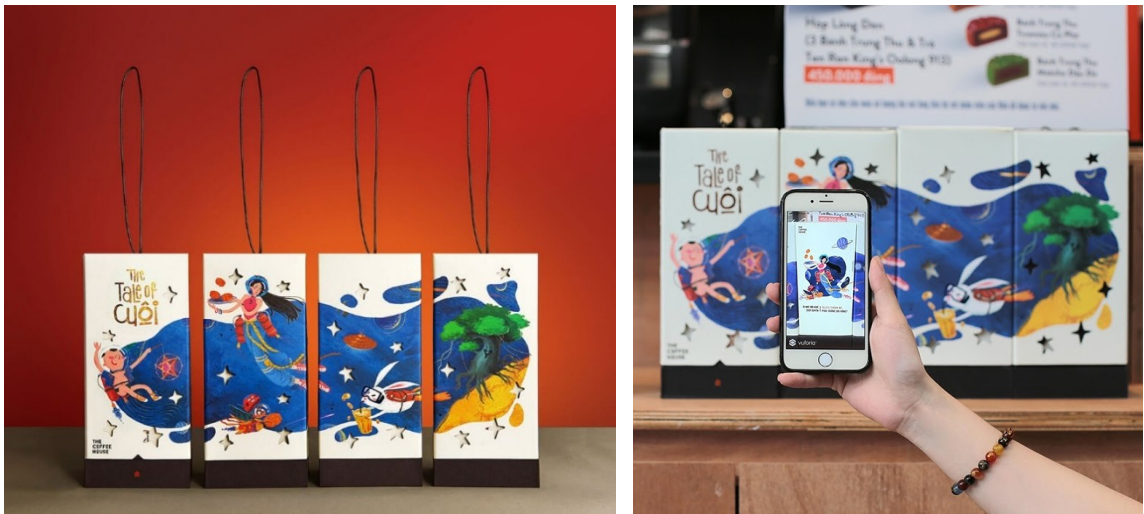


Hình 3.29. Nhãn chai và bao bì hộp rượu Mơ Mả Đào sử dụng chữ trong thiết kế bao bì. (Nguồn: www.phungan.com)



Hình 3.30. Chữ trên thiết kế bao bì Kafa Café.

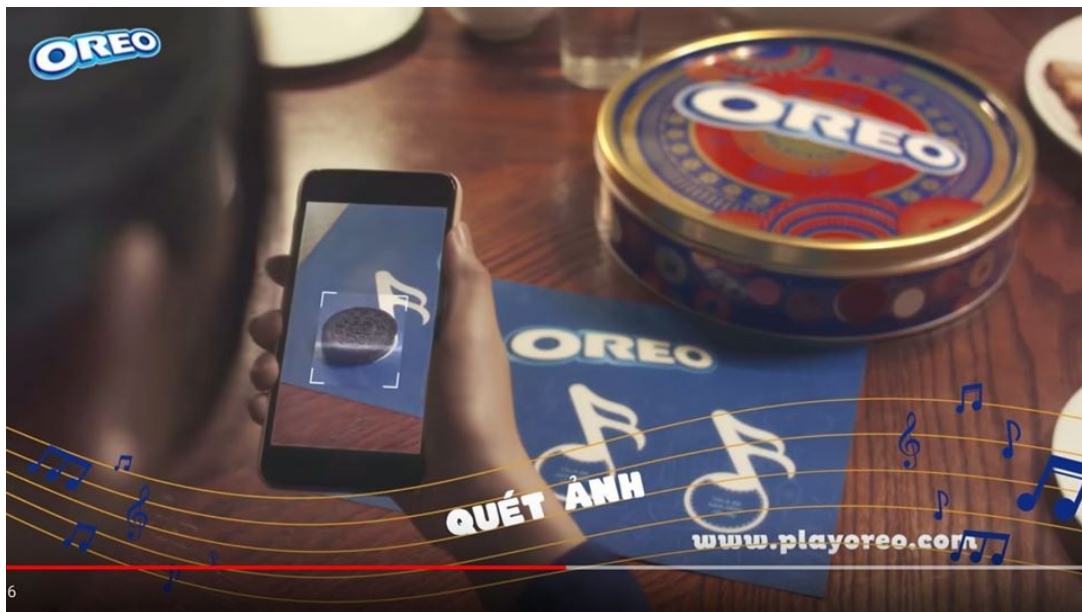
(Nguồn: www.kafa.com.vn)



Hình 3.31. Bao bì bánh trung thu The Coffee House 2018 ứng dụng công nghệ AR. (Nguồn: www.thecoffeehouse.com)



Hình 3.32. Bao bì bánh trung thu The Coffee House 2020 kể một câu chuyện về truyện cổ tích qua công nghệ AR. (Nguồn: www.thecoffeehouse.com)



Hình 3.33. Bao bì bánh Oreo Tết sử dụng công nghệ AR gửi thông điệp “Phiêu nhạc tết - Vui gắn kết”. (Nguồn: www.goldmetal.vn)



Hình 3.34. Bánh trung thu của Mondelez Kinh Đô Việt Nam ứng dụng nền tảng trí tuệ nhân tạo (AI) để tái hiện lại những hình ảnh trung thu xưa.

(Nguồn: www.advertisingvietnam.com)



Hình 3.35. Hộp quà Tết Ta của thương hiệu The Bloom ứng dụng những màu sắc ấm nóng, tươi sáng. (Nguồn: www.thebloom.vn)



Hình 3.36. a) Bức tranh “Rước Rồng” của tranh Đông Hồ, b) Ứng dụng tranh trên bao bì bánh trung thu của Càfe Runam. (Nguồn: www.caferunam.com)



(a)

(b)

Hình 3.37. a) Tranh dân gian Hàng Trống “Canh nông vi bản”, b) Những họa tiết trong tranh ứng dụng vào bao bì quà Tết của The Bloom.

(Nguồn: www.thebloom.vn)



Hình 3.38. Hình ảnh bao bì thương hiệu Ogari gợi nhớ đến hình ảnh những bức tranh gà của dòng tranh Đông Hồ. (Nguồn: www.ogari.com.vn)



Hình 3.39. Bao bì bánh trung thu Kinh Đô lấy cảm hứng từ câu chuyện dân gian “Cá Chép hóa Rồng”. (Nguồn: www.behance.net)



(a)

(b)

Hình 3.40. a) Phong cách chữ triện trong thiết kế chữ bao bì Phùng Ân.

(Nguồn: www.phungan.com)

b) Phong cách chữ triện trong thiết kế chữ bao bì Tết Ta của The Bloom.

(Nguồn: www.thebloom.vn)



Hình 3.41. Bộ quà Tết của thương hiệu Gác Măng Giê sử dụng chất liệu mây tre đan và sơn mài cẩn xà cừ (Nguồn: www.gacmanggie.com)